

Jonna Nieminen

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA SEN
KEHITTÄMINEN CASE: TOTAL GYM

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN JA SEN KEHITTÄMINEN

CASE: TOTAL GYM

Nieminen, Jonna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2013
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 64
Liitteitä: 5

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palvelu, palvelujen kilpailukeinot, tutkiminen

Opinnäytetyön tutkimus tehtiin Uudessakaupungissa sijaitsevalle Total Gym - kuntosalille. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja yritykselle ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Total Gymin asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa saamaansa palveluun. Palveluun liittyviä asioita ovat muun muassa kuntosalin laitteet, tilat, ryhmäliikuntatunnit, hintataso.

Opinnäytetyössä käytettiin asiakaspalveluun, asiakastyytyväisyyteen ja markkinointiin liittyvää kirjallisuutta. Teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä ja sen mittaamista, sekä palvelujen markkinoinnin 8 kilpailukeinoa. Tutkimus tehtiin määrällisenä tutkimuksena, jossa käytettiin apuna kyselytutkimusta. Tutkimus toteutettiin kokonaistutkimuksena, johon valittiin mukaan kaikki yrityksen asiakkaat.

Tutkimusaineisto kerättiin Total Gymin asiakkailta 9.11.-28.11.2012 välisenä aikana. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, johon asiakkaat vastasivat itsenäisesti. Asiakastyytyväisyystutkimukseen saatiin 113 täytettyä lomaketta, joista 2 jouduttiin hylkäämään. Asiakastyytyväisyyskyselyjen vastaukset purettiin. Tulokset analysoitiin graafisia kuvioita apuna käyttäen. Vastauksien perusteella tehtiin johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

Tutkimuksen avulla Total Gymin on mahdollista kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaidensa toiveita. Tutkimuksen avulla saatiin selville asioita joihin tulee kiinnittää tulevaisuudessa huomiota asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä Total Gymin palveluihin. Asiakkaat pitivät palveluja hyvinä. Tyytymättömyyttä havaittiin lähinnä liittyen ryhmäliikuntatuntien monipuolisuuteen.

EXAMINING AND IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION CASE: TOTAL GYM

Nieminen, Jonna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Marketing

March 2013

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 64

Appendices: 5

Keywords: customer satisfaction, services, marketing competitive tools, survey

The survey of this thesis was carried out for Total Gym -fitness center in Uusikaupunki. The company was founded in 2009, and the company has not previously conducted a customer satisfaction survey.

The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction level of Total Gym -fitness center services. Examples of such services include gym equipment, facilities, group exercise classes and price level of services.

This thesis utilizes literature on customer service, customer satisfaction and marketing. The theory selection dealt with customer satisfaction and its measurement, as well as eight ways of marketing. The study was conducted as a quantitative study, which was based on a questionnaire. The survey was carried out as a census study, which included all the customers of the company.

The data was collected from customers of Total Gym during the period of November 9th 2012 to November 28th 2012. The study was conducted via a questionnaire which the customers answered independently. Total number of filled customer satisfaction surveys was 113, of which two responses needed to be rejected. Customer Satisfaction survey responses were collated. Conclusions and suggestions for development were made based on survey answers. The results were analyzed with utilization of diagrams.

With this research Total Gym is capable of developing activities to meet their clients' wishes. The study also revealed areas which require attention in future in order to improve customer satisfaction. Overall customers were satisfied with Total Gym's services. Customers found their services good. Dissatisfaction was observed mainly in relation to versatility of group exercise classes.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN	7
2.1	Asiakastyytyväisyys.....	7
2.2	Asiakastyytyvällisyyden mittaaminen	9
3	PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	12
3.1	Palvelutuote	14
3.2	Hinta	16
3.3	Saatavuus	18
3.4	Markkinointiviestintä.....	20
3.5	Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset.....	26
3.6	Palveluprosessi.....	27
3.7	Fyysinen palveluympäristö	29
3.8	Palvelun laadun ja tuottamisen tasapaino	30
4	TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU JA VIITEKEHYS.....	33
4.1	Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet.....	33
4.2	Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet	34
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	35
5.1	Tutkimusasetelma	36
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	36
5.3	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	37
5.4	Tiedon hankinta ja suunnittelu.....	37
5.5	Aineiston keruu.....	38
5.6	Aineiston analysointi	39
5.7	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	39
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	40
6.1	Vastaajien taustatiedot	41
6.2	Asiakastyytyväisyys.....	48
6.3	Avoimet kysymykset	54
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	56
8	TOIMINTASUOSITUKSET	59
8.1	Kehittämisehdotuksia.....	59
8.2	Jatkotutkimukset	61
	LÄHTEET	63
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuntosalilla käynti on monille elämäntapa. Kuntosalilla kävijöiden mieltymykset ovat tärkeitä ja jokainen palvelutapahtumakontakti käydään yksilöllisesti. Edellytykset pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen muodostuvat, kun yrityksen palvelut ja tuotteet vastaavat asiakkaiden odotuksia. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yritykselle tärkeä mittari. Tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen menestyksen.

Olen suuntautunut liiketalouden opinnoissani markkinointiin ja myyntiin, joten tämä aihe sopiva minulle. Olen kuullut yrittäjän pohdintoja, miten tyytyväisiä yrityksen asiakkaat ovat, sekä miten voisi parantaa yritystoimintaa. Tämä herätti kiinnostukseksi tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja miten kehittää sitä edelleen tämän tutkimuksen perusteella. Kohdeyritykselle opinnäytetyö toisi monia uusia mahdollisuuksia parantaa yritystoimintaa, asiakaspalvelutilanteita sekä itse palvelua.

Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen. Teoriaosuudessa käsitellään myös palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, palvelun tuottamiseen osallistuvat ihmiset, palveluprosessi, fyysinen palveluympäristö sekä palvelun tuottavuuden ja laadun tasapaino. Tämä työ toteutetaan kvantitatiivisena eli kyselylomaketutkimuksena. Jokainen Total Gymillä käyvä asiakas voi halutessaan osallistua kyselyyn täyttämällä lomakkeen paikan päällä tai yrityksen internet-sivuilla. Kyselyssä tiedustellaan yrityksen tiloihin, tuotteisiin ja palveluun liittyviä asioita. Saadut tutkimustulokset analysoidaan ja esitetään kuvioita apuna käyttäen.

Case -yrityksen esittely

Total Gym on perustettu tammikuussa vuonna 2009. Liikeidea lähti liikkeelle yrittäjien oman kiinnostuksen myötä kuntosaliturheiluun ja painonnostoon. Töitä yrittäjyyden eteen tehtiin noin puoli vuotta, ennen kuin liiketoiminta sai ensimmäiset asiakkaat. Yrittäjä Jarno Virtanen perusti yrityksen yhdessä Ilkka Valtasen kanssa. Keväällä 2012 liiketoiminta siirtyi kokonaan J. Virtaselle. (Virtasen henkilökohtainen tiedoksianto 10.10.2012.)

Jarno Virtanen on 34-vuotias. Hän on aloittanut raudan nostamisen jo 8-luokalla, josta hän eteni vuosien varrella Body Fitness -kisoihin asti. Jarno on saavuttanut kilpailukaudella monia hyviä saavutuksia kehonrakennuskilpailuissa. Ajan puutteen vuoksi kisaaminen lavalla on toistaiseksi jäänyt. Raudan nostamista Jarno ei kuitenkaan ole jättänyt. (Virtasen henkilökohtainen tiedoksianto 10.10.2012.)

Liiketoiminnan pääideana on kuntosalin ylläpitäminen ja ohjatut ryhmäliikuntatunnit. Oheistuotteina yritys myy lisäravinteita.

Yritys sijaitsee Uudenkaupungin keskustassa, johon on helppo tulla. Yrityksellä on kaksi vakituista työntekijää, jotka pyörittävät yrittäjän kanssa yhdessä liiketoimintaa. Kilpailijoita Total Gymillä on kaksi samassa kaupungissa ja lähiseudulle on rakentumassa tulevaisuudessa uusi kuntosalilyritys. Yrittäjä itse ei koe muita saman alan yrityksiä uhkaavina kilpailijoina. (Virtasen henkilökohtainen tiedoksianto 10.10.2012.)

Kilpailuetuina Total Gymillä on pitkät aukioloajat ja ajanmukaiset kuntosalilaitteet. Yrityksellä on myös ajanmukaiset kuntosalilaitteet. Magneetikortilla kuntosalille pääsee 5:00–24:00 välisenä aikana. Henkilökuntaa kuntosalilla on maanantaista torstaihin kello 9:00–11:00 sekä 16:00–20:00 ja perjantaisin 9:00–11:00 sekä 16:00–19:00. Lauantaisin sisään pääsee vain magneetikortilla, mutta sunnuntaisin henkilökunta on paikalla klo 16:00–19:00. (Total Gymin www-sivut 2012)

Yrityksellä on myös selkeät nettisivut (www.totalgym.fi), joilta esimerkiksi voi varata etukäteen paikan ohjatulle ryhmäliikuntatunnille.

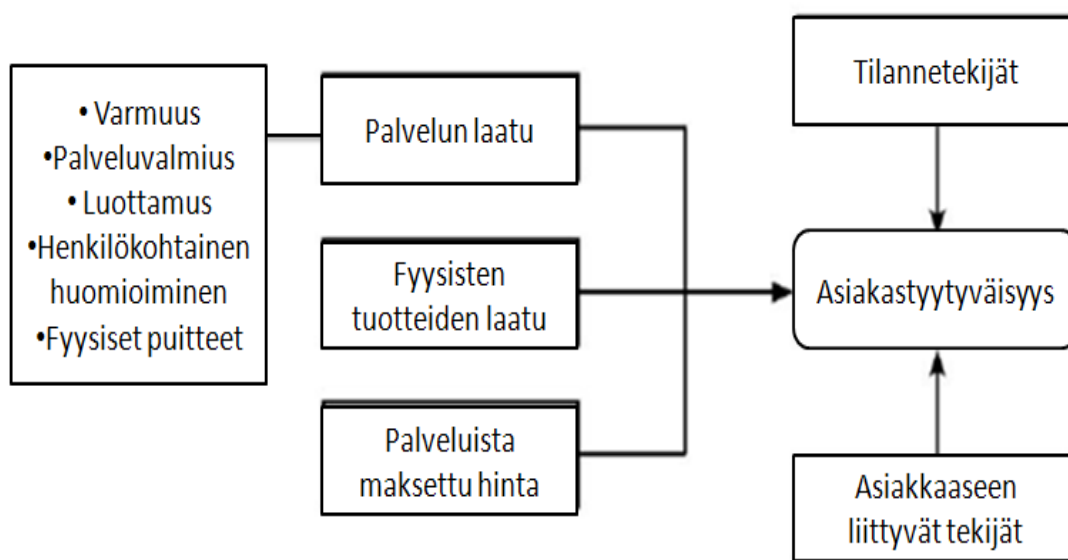
2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MITTAAMINEN

2.1 Asiakastyytyväisyys

Kokkonen artikkelissaan pohtii asiakastyytyväisyyttä seuraavanlaisesti:

”Minkä tahansa organisaation tarkoitus on palvella loppuasiakasta. Saada asiakas tuntemaan itsensä tyytyväiseksi ja, että hänen toiveensa ja odotuksensa on täytetty ja jopa ylitetty. Mutta miten tähän päästään? Ensin kai pitäisi hieman pohtia asiakastyytyväisyyttä ja myös tapoja saada tietoa asiakkaan mielipiteistä ja tuntemuksista sen suhteen.” (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys on osa asiakkaan kokemusta. Asiakas on laadun lopullinen arviomies. Yritys pyrkii täyttämään asiakkaan odotukset. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan havaitsema laatu, palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. Hyvä yrityskuva eli yritysimago tukee asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, miten tehokkaasti palvelu johdetaan tai miten se nopeasti tarjotaan. (Lotti 2001, 75; Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)



Kuvio 1. Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Lämsä ym. 2002, 62.)

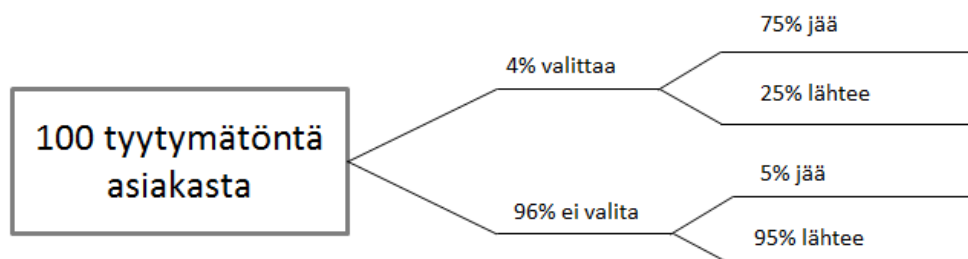
Asiakastyytyväisyys on yrityksen suurin ja tärkein päämäärä. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttyminen tuottaa yritykselle tulosta ja voittoa. Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta. Jokaisella henkilöstöön kuuluvalla on mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen jollain tasolla. Yrityksen on siis tehtävä kaikkensa saadakseen jatkuvasti tyytyväisiä ja samalla ostavia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat saattavat olla myös vähemmän hintatietoisia kuin tyytymättömät asiakkaat. (Kokkonen 2006; Mäntyneva 2002, 27-28.)

Uskotaan, että asiakastyytyväisyydellä on vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tämän myötä asiakaspysyvyyteen eli asiakkuuden keston. Helpoin tapa selvittää asiakastyytyväisyys on tiedustella asiakkaalta itseltään sitä. Asiakastyytyväisyyteen voivat vaikuttaa myös asiakkaan aikaisemmat kokemukset, persoonallisuustekijät tai asiakkaan mieliala asiointihetkellä. Tyytyväisyyteen voivat myös vaikuttaa tilannetekijät, kuten sää, kiire, myymälässä läsnä olevat muut asiakkaat. Mikäli yrityksen asiakkaat ovat uskollisia, he antavat jopa virheitä anteeksi. (Lämsä ym. 2002, 62; Mäntyneva 2002, 27.)

Kuntosalilla asiakkaan kokeman laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat saatavilla olevat palvelut ja niiden hintataso. Mikäli kaikki Total Gymin toimenpiteet toteutetaan asiakkaiden toivomalla tavalla, he ovat todennäköisesti tyytyväisiä palveluihin. On kuitenkin mahdotonta, että kaikki asiakkaat olisivat tyytyväisiä yrityksen palveluihin, koska asiakkailla on erilaisia mielipiteitä, sitä miten eri asiat tulisi suorittaa.

Asiakastyytymättömyys johtaa usein asiakkuuden loppumiseen yrityksessä. Asiakkaat eivät ilmaise tyytymättömyyttään, vaan päättävät asiakkuutensa. Seuraavassa olevassa kuviossa (Kuvio 2.) ilmenee, että yrityksen tulee kannustaa tyytymättömiä asiakkaita antamaan palautetta. Näin yritys voi reagoida palautteeseen ja pelastaa asiakkuuden jatkuminen. Mäntynevan määrittelemässä kuviossa (Kuvio 2.) luvut on esitetty suuntaa-antavasti ja yritys voi omalla toiminnalla vaikuttaa niiden välisiin suhteisiin. Mikäli yritys kykenee saamaan 20 tyytymättöntä asiakasta sadasta antamaan palautetta tyytymättömyydestään, niin yritys pystyy korjaamaan tilanteen 75 %:n kohdalla näistä palautetta antaneista asiakkaista. Silloin yritys pystyy säilyt-

tämään 15 asiakasta aikaisemman kolmen asemasta. Tämän tyyppiset muutokset vaikuttavat merkittävästi asiakkaiden pysyvyyteen. (Mäntyneva 2002, 29.)

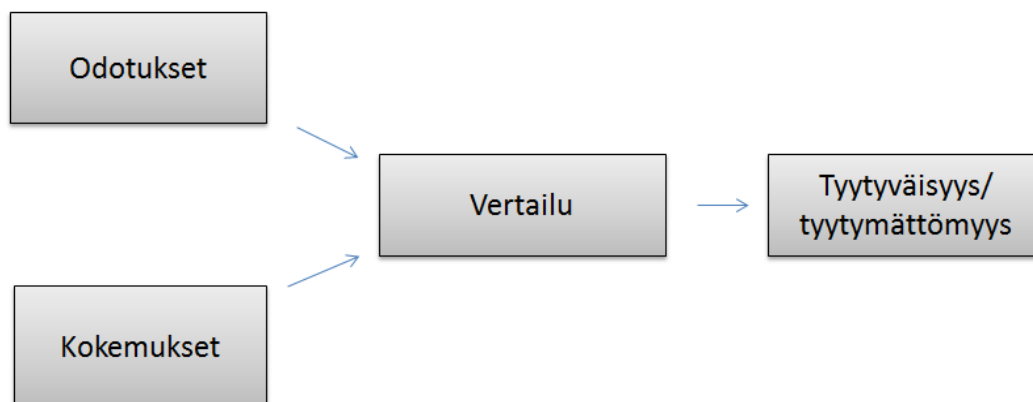


Kuvio 2. Tyytymättömien asiakkaiden palautetta kannattaa kuunnella (Mäntyneva 2002, 29.)

2.2 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa yrityksen laatujohtamista ja asiakassuhteiden seuranta. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan vaatimuksia. Mittaus paljastaa suurimpia korjausta vaativia asioita ja antaa menestyksellisen yhteistyön asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2007, 269; Lotti 2001, 67.)

Merkittävä ja herkkä osa asiakassuhteiden hallintaa on asiakasvalituksien käsittely. Asiakasvalituksilla on suora vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja huonosti hoidettuna ne tuhoavat yrityksen imagon. Asiakasvalitukset tulee nähdä omana prosessinaan, jolle asetetaan mittarit ja tavoitteet. Tutkimuksissa mittaamista on kaikki, missä voidaan nähdä eroja ja antaa jonkinlaisia merkkejä mitattavien asioiden eroista. Mittaaminen on laaja ja epämääräinen asia. Tämän takia tulee varmistaa, että se toimii tarkoitetulla tavalla. Tutkimusraporteissa tulee pyrkiä selvittämään, miten ja kuinka luotettavasti käytetyt mittarit toimivat. (Heikkilä 2004, 184; Lecklin 2006, 103-104.)



Kuvio 3. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71.)

Asiakastyytyväisyyden mittauksissa noudatetaan usein perinteistä yläpuolella olevaa kaavaa. (Kuvio 3.) Mittauksissa kartoitetaan sekä asiakkaan odotuksia että kokemuksia ja niiden välistä tasapainoa. Odotuksien ja kokemusten kohdatessa, ne kertovat asiakkaan olevan tyytyväinen. Total Gymin asiakkaiden tyytyväisyysaste syntyy sekä odotuksista että kokemuksista. Asiakkailla odotukset ovat lähes aina lähtökohtana ja muodostavat vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi asiakas voi odottaa kuntosalin tilojen siisteydestä tiettyjä asioita. Kun odotukset kohtaavat kokemuksen, voi asiakas kokea pettymyksen korkean odotustason myötä ja matalan odotustason myötä positiivisen yllätyksen.

Mittaamisella on kaksi keskeistä roolia: kontrolli ja ohjaaminen. Markkinoinnin mittaamisen tuntija Tim Ambler suosittelee kahdenlaisia mittareita markkinoinnin suorituskyvyn arviointiin:

- Ulkoisia vertailumittareita – kuinka yritys pärjää suhteessa markkinaan ja kilpailijoihin.
- Sisäisiä strategiasta johdettuja mittareita – miten onnistuneesti markkinointi toteuttaa valittua strategiaa. (Mattila & Rautiainen. 2010, 233.)

Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1.) kuvataan esimerkkejä markkinoinnin sisäisistä ja ulkoisista suorituspittareista.

Taulukko 1. Markkinoinnin sisäiset ja ulkoiset suoritusmittarit (Mäntyneva 2002, 159.)

		Mittari	
		Sisäinen	Ulkoinen
Mittauksen kohde	Prosessi	<ul style="list-style-type: none"> - Myyntisaamiset - Laskutusvirheet - Tuotevirheet - Myöhästyneet toimitukset - Varaston kiertonopeus 	<ul style="list-style-type: none"> - Ostoaikomukset - Tuotetietous - Asiakastyytyväisyys - Tuotteen/palvelun suhteellinen laatu
	Lopputulos	<ul style="list-style-type: none"> - Yksikkökohtainen kate - Sijoitetun pääoman tuotto - Myynnin voitto-% - Pääoman kiertonopeus - Nettotulos 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakaspysyvyys - Markkinaosuus - Uusien tuotteiden osuus myynnistä - Myynti/asiakas - Markkinan kasvunopeus

Tyypillisiä laatutyökaluja ovat asiakastyytyväisyystutkimukset, joiden avulla mitataan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Näitä osa-alueita ovat yksittäiset tuotteet, palvelut, osastot, hinnoittelu, tilojen toimivuus, laatu ja asiakaspalvelu. Kyselytutkimuksilla analysoidaan asiakkaan tarpeita ja niiden tärkeysjärjestystä ja saaduilla tuloksilla muodostetaan käsitys asiakastyytyväisyydestä. (Lotti 2001, 67.)

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mitaamista. Asiakkailta tulisi kysyä säännöllisesti, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi parantaa. Menetetyiltä asiakkailta kannattaa kysyä, miksi he eivät enää käytä yrityksen palveluita ja mihin asioihin he ovat olleet tyytymättömiä. Näiden lisäksi tulee myös muistaa kilpailijat ja kilpailijoiden asiakkaat. (Rope 2000, 577.)

Hankalin tilanne yrityksellä on silloin, kun se ei saa palautetta lainkaan. Silloin se ei tiedä asiakkaidensa tyytyväisyydestä mitään. Yrityksen olisi tärkeä luoda asiakkaille monia eri mahdollisuuksia antaa palautetta. Tosin on muistettava, ettei palautteen

antaminen saisi tuoda asiakkaalle vaivaa. Muuten palaute jää antamatta. Mittaaminen ja asiakastyytyvyyden selvittäminen antaa yritykselle jatkuvaa reaaliaikaista tietoa siitä, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat ja onko jotain kehitettävää. (Lecklin 2006, 104.)

Luotettavuus on mittauksen perustana. Tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa käytetään kahta käsitettä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Näitä käsitellään myöhemmin luvussa 5.

3 PALVELUJEN MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinointi ymmärretään helposti pelkästään tuotteiden mainostamista, mutta nykyaikainen markkinointi on todellisuudessa paljon laajempi käsite. Markkinointitermillä on useita määritelmiä, kuten esimerkiksi tuotekehittelyä. Rope määrittelee markkinoinnin ajatustapana tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope 2000, 41.)

Kotlerin ja Kellerin mukaan markkinointi on tarpeiden täyttämistä kannattavasti (Kotler & Keller 2009, 45). Kaikki se mitä asiakas kokee ja näkee tuotteen sekä palvelun ympärillä on yrityksen markkinointia. Palveluympäristöllä, tuotteilla, työntekijöiden kouluttamisella sekä logistisilla ratkaisuilla on vaikutusta siihen, millaisen kuvan asiakas saa yrityksestä. (Kotler ym. 2009, 50.)

Menestyäkseen kilpailussa yritykset käyttävät useita erilaisia markkinoinnin keinoja. Yrityksen kilpailukeinoja voidaan tarkastella palvelujen markkinointimixin eli kilpailukeinojen avulla. Markkinointimix on yksi maailmanlaajuisesti tunnettu käsite, jonka avulla olemme voineet kehittää markkinointiamme kilpailukykyisimmiksi. (Lämsä ym. 2002, 100.)

Markkinoinnin peruskilpailukeinoina ovat niin sanotut 4P:tä, johon luetaan tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja viestintä (promotion). Näiden neljän tekijän lisäksi kilpailukeinoina ovat nykyään myös ihmiset (people), palveluprosessit (process), fyysiset puitteet (physical evidence). Nämä ovat palveluiden markkinoinnin 7P:tä. Näiden lisäksi yksityiskohtaisempi 8P:n malliin kuuluu vielä tuottavuus ja laatu (productivity and quality). 8P:n mallia käytetään palvelujen markkinoinnissa, joiden tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle kokonaisuutena laadukas ja arvoa tuottava palvelu. (Business Fundas www-sivut 2012.) Seuraavassa kuviossa (Kuvio 4.) on määritelty edellä mainitut 8P-mallin osa-alueet.



Kuvio 4. 8P Marketing Mix (Business Fundas www-sivut 2012)

Asiakassuhteen eri vaiheissa käytetään eri tavoin kilpailukeinoja. Kilpailukeinoja ja erityisesti markkinointiviestintää tulisi miettiä myös muiden kohderyhmien näkökulmasta. Esimerkiksi ensiostajalle ratkaisevana tekijänä saattaa olla tuotteen tai palvelun hinta, kun taas kanta-asiakkaalle kilpailijoita parempi palvelu saattaa ratkaista ostopäätöksen. (Bergström ym. 2007, 86.) Palvelujen markkinoinnin kaikkia 8P-mallin kilpailukeinoja käydään seuraavaksi läpi kohta kohdalta

3.1 Palvelutuote

Palvelutuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, koska se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. Tuote on fyysinen tuote tai palvelu, joka tarjotaan asiakkaalle. Yrityksen tarjoamien palvelujen kokonaisuus tulisi olla asiakaslähäinen eli ottaa huomioon kaikki asiakkaan kokemat palvelun näkökohdat. (Grönroos 2009, 223; Lämsä ym. 2002, 100.)

Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Jokainen palvelu on ainutkertainen. Palveluun vaikuttavat henkilökunta sekä asiakas itse. On selvää, ettei yhden asiakkaan saama palvelu ole samaa kuin toisen asiakkaan. Palvelu tuotetaan samanaikaisesti kuin se kulutetaan. Palvelua ei voi säilyttää, varastoida, myydä edelleen tai palauttaa, joten se katoaa heti kuluttamisen jälkeen. Hyvä palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa palvelutilanteessa. Palvelun kuluttamisen ja tuottamisen arjessa monet palveluja tuottavat yritykset ovat siirtyneet aikavarausjärjestelmiin. Asiakkaan tehtävänä on varata palvelun tuottajalta etukäteen aika, jolloin palvelu asiakkaalle luovutetaan. (Lämsä ym. 2002, 17–18; Rissanen 2006, 19.)

Rissanen mukaan asiakkaan kokemat palvelut ovat pitkälti tai kokonaan aineettomia, eikä niitä voi varastoida. Asiakas on itse saamansa palvelun mittari palvelutapahtumassa, tapahtuman jälkeen hän muodostaa oman käsityksen siitä oliko palvelu laadukasta vai ei. Asiakkaat arvostavat palvelussa myyjän tietotaitoa, palvelualttiutta, luotettavuutta sekä selkeyttä myyntitapahtuman yhteydessä. Asiakkaalle ei aina ole tärkeintä suuret valikoimat tai polkuhinnat, vaan asioinnin helppous ja positiiviset kokemukset. Ne antavat lisäarvoa asiakkaille. (Rissanen 2006, 255–258.)

Palvelupaketista puhuessa tarkoitetaan erilaisia konkreettista tai aineettomista palveluista koostuvaa kokonaistuotetta. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, lisäpalvelusta sekä tukipalvelusta. Ydinpalvelu on se syy, miksi yritys on markkinoilla ja se on sitä mitä asiakas ensisijaisesti ostaa. Avustava palvelu on palvelupaketin kannalta välttämätön ja se täydentää ydinpalvelua. Tukipalveluita sen sijaan käytetään kilpailukeinona ja sillä voi hyvin erottua kilpailijoista. (Lämsä ym. 2002, 101; Grönroos 2009, 222–223.)

Peruspalvelu käsittää ydinhyödyn tai ongelman ratkaisevan palvelun, jota asiakas tuotetta ostaessaan ensisijaisesti on hakemassa. Asiakas hankkii tavaroita ja palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa, joka muodostaa aina ostopäätökselle perustan. Peruspalvelu vastaa kysymykseen ”Mitä asiakas ostaa?” eli ”Mikä on se ydinhyöty, jonka asiakas tuotteen kautta saa?” Peruspalvelu on yrityksen toiminnan lähtökohta ja liiketoiminnan keskipiste ja sitä kautta heijastuu myös yrityksen liikeideaan. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 48.)

Lisäpalvelut eli mielikuvatuotteet, koostuvat näkyvästä osasta asiakkaalle. Lisäpalvelut muodostavat oleellisen osan asiakkaalle tarjottavasta palvelukokonaisuudesta ja ovat toisinaan välttämättömiä. Lisäpalveluiden avulla yrityksellä on laajempi liikkumavara ja erottumismahdollisuudet kuin ydinpalveluilla. Lisäpalveluiden tarkoitus on palveluarvon lisääminen ja palvelun erilaistaminen kilpailijoiden tarjonnasta. Esimerkiksi: nimi, väri, muotoilu, viestintä eli tuotteen markkinalaatuun liittyvät asiat ovat mielikuvatekijöitä. (Korkeamäki ym. 2002, 48; Lämsä ym. 2002, 102.)

Tukipalvelu eli laajennettu tuote, tuottaa palveluun lisäarvoa, niin asiakkaalle kuin yritykselle itselleenkin. Tukipalvelut helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Tukipalveluihin kuuluu muun muassa kanta-asiakasedut, jälki-markkinointi, neuvontapalvelu. Tukipalveluihin voi myös kuulua lisätuotteita, jotka täydentävät asiakkaan tuotekokonaisuutta tai konkretisoivat palvelutuotetta. Lisätuotteita voivat esimerkiksi olla palvelutuottajan yrityksen logolla varustettu t-paita kuntoilupalveluissa. Kilpailijoista erottuminen tukipalveluiden avulla on tehokasta. (Korkeamäki ym. 2002, 48.)

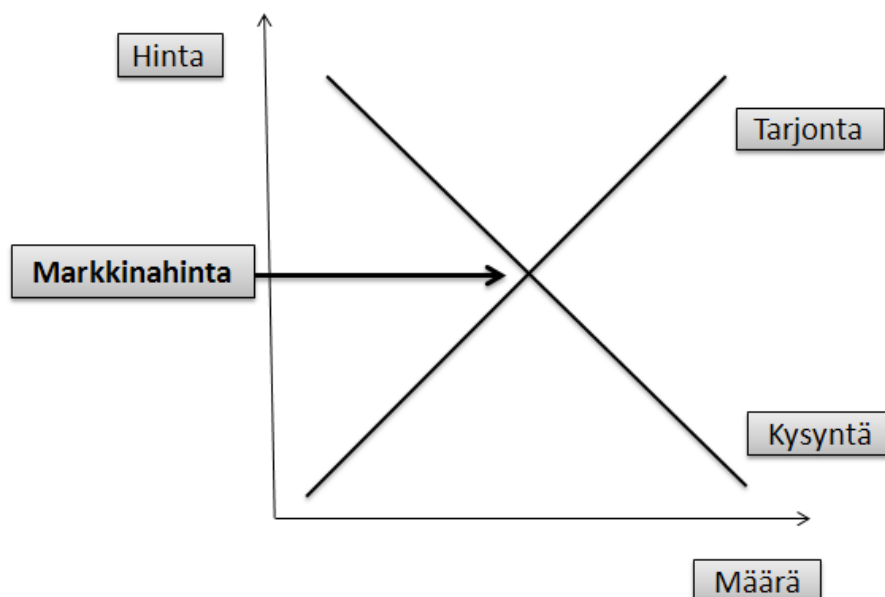


Kuvio 5. Ydinpalvelun, lisäpalvelun ja tukipalvelun muodostuminen kuntosalilla

Edellä olevassa kuviossa (Kuvio 5.) käsitellään esimerkki Total Gymin palvelutuotteesta. Total Gymin ydinpalveluna voidaan ajatella asiakkaan kunnon parantamista. Lisäpalveluina kuntosalilla voivat olla mm. laitteet, erilaiset jumpat, sijainti, yrityksen nimi. Tukipalveluina kuntosalilla voivat olla muun muassa tuotemyynti, kanta-asiakaskortti, imago, henkilökohtainen kuntosaliohjelma, lisäravinteet.

3.2 Hinta

Hinta on tärkeä kilpailukeino. Hinnalla on monenlaisia merkityksiä ja tehtäviä. Se toimii tuotteen tai palvelun arvon mittarina ja muodostajana. Samalla se vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen pitkällä aikavälillä. Hinta vaikuttaa myös yrityksen kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita markkinoille. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)



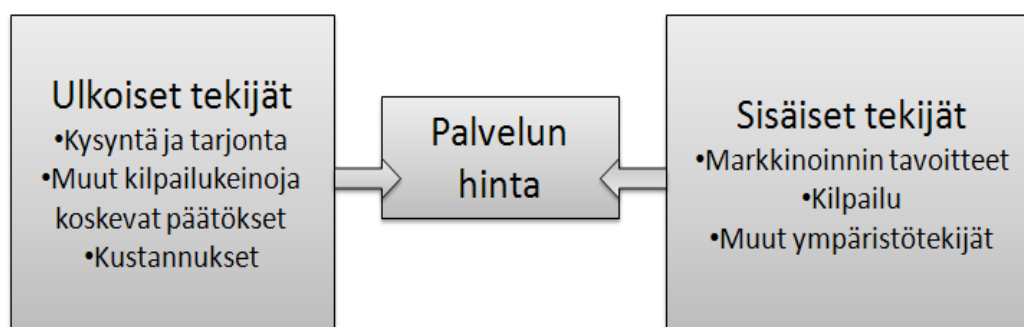
Kuvio 6. Markkinahinnan määräytyminen (Korkeamäki ym. 2002, 68)

Monesti hinnan toimivuus on kiteytetty niin, että hinta on kiinni markkinoilla, ajassa ja asiakkaan silmässä (Rope 2000, 225). Hinnalla on tärkeä rooli kohderyhmän asemoinnissa, sen on oltava sopiva – ei liian korkea, eikä liian matala. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät ovat pääosin samoja kuin tavaroiden hinnoittelussakin. Perustekijöitä hinnan muodostumiselle markkinoilla on kysynnän ja tarjonnan tasapaino. (Korkeamäki ym. 2002, 67.)

Tuotteen hinnalla on kaksi roolia: taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli merkitsee hinnan tärkeyttä yrityksen taloudellisen toimeentulon ja kannattavuuden kannalta. Hinnan psykologinen rooli on erittäin tärkeä palveluyritykselle. Palveluissa hinta on usein ainoa konkreettinen asia, jota asiakas voi arvioida etukäteen. Samoin hinta toimii usein vihjeenä myös palvelun laadusta. Koska alempi hinta voidaan tulkita merkinä huonommasta laadusta, palveluiden hinnoittelussa ei myöskään käytetä tarjoushinnoittelua ollenkaan samassa määrin kuin tavaroiden markkinoinnissa. (Lehtonen, Pesonen & Toskala 1999, 16-17.)

Palvelun hintaan vaikuttavat yrityksen sisäiset tekijät sekä ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäisiin tekijöihin sisältyy markkinoinnin tavoitteet, muita kilpailukeinoja koskevat päätökset ja kustannukset. Ulkoisiin tekijöihin sisältyy markkinat ja kysyntä, kilpailu

ja muut ympäristötekijät. (Lämsä ym. 2002, 111.) Seuraavasta kuviosta selviää helpommin, mitkä tekijät vaikuttavat hinnan asettamiselle.



Kuvio 7. Palvelun hintaan vaikuttavat tekijät (Lämsä ym. 2002, 111)

Hinnoittelutaktiikkaa on käytetty Total Gymillä niin, että opiskelijoille, varusmiehille sekä eläkeläisille on määritelty halvemmat hinnat kuin työssäkäyville. Hinnoittelutaktiikkaa käytetään myös kuntosalikorttien avulla. Total Gymillä on mahdollisuus valita erilaisia maksuvaihtoehtoja eli kuntosalikortteja. Kuntosalikorttien avulla asiakas helpottaa käyntejään kuntosalilla. Asiakas voi valita kertamaksun sijaan monista erilaisista korteista omansa. Esimerkiksi 10-kerran kortin, jolloin hän voi käyttää korttia kymmenen kertaa ilman takarajaa. Maksu kortista suoritetaan ensimmäisellä käyntikerralla. Kuukausikortin periaate on se, että asiakkaan ostopäivästä hänellä on mahdollisuus käyttää korttia kuukauden ajan rajattomasti. Kuukausikortti ei kuitenkaan koske ohjattuja ryhmäliikuntatunteja, vaan siihen on mahdollisuus valita esimerkiksi yhdistelmäkortti. Yhdistelmäkortilla voi käyttää kuntosalia ja ohjattuja ryhmäliikuntatunteja rajattomasti yhden kuukauden ajan ostopäivästä.

3.3 Saatavuus

Saatavuus- ja jakelupäätöksiä tarkastellaan eri toimialoilla eri näkökulmista. Lisäksi asiakkaalla on omat odotuksensa saatavuuden suhteen. Saatavuuden käsite tarkoittaa sitä, miten helposti palvelun voi hankkia. Asiakkaiden on saatava haluamiaan tuotteita silloin, siellä ja sen kokoisina erinä kuin he haluavat ja joustavin maksujärjestelyin. Saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat siis muun muassa sijainti, tavoitettavuus, liikenneyhteydet ja opasteet. (Bergström ym. 2006, 152; Korkeamäki ym. 2002, 83.)

Aiemmin saatavuudesta on käytetty termiä jakelu, mutta se viittaa vain saatavuuden yhteen osa-alueeseen. Palvelua kohdalla jakelussa on kyse siitä, mihin aikaan ja missä paikassa palvelua on saatavilla. Jakelu merkitsee asiakkaan näkökulmasta saatavuutta. Saatavuudessa on kolme näkökulmaa, jotka on tärkeä ottaa huomioon. Markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat nämä kolme näkökulmaa. Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksen valitsemaa välittäjien ketjua, jonka kautta palvelu siirtyy asiakkaalle. Ketjun voivat muodostaa hyvin erilaiset yritykset (Bergström ym. 2006, 152; Lämsä ym. 2002, 108.)

Palveluympäristön suunnittelussa on ajateltava kohderyhmän arvostuksia. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus ovat palveluille tärkeitä. Ulkoinen ja sisäinen saatavuus tarkoittavat tuotteiden ja palveluiden saavutettavuutta. Se miten helposti yrityksen toimipaikan löytää on muun muassa ulkoista saatavuutta. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy myös ajanvarauksen helppous, pysäköintimahdollisuus, aukioloaika ja kotiinkuljetus. Sisäinen saatavuus on taas sitä, miten hyvin tuote tai palvelu toimipaikan sisällä löytyvät. Sisäiseen saatavuuteen liittyy myös riittävä määrä osaavaa ja palvelunhaluista henkilöstöä, sekä asiointin miellyttävyys on tärkeää. (Bergström ym. 2006, 153; Korkeamäki ym. 2002, 90.)

Palveluyrityksen toiminnan haasteena on asiakkaiden tasainen riittävyys. Palvelua ei voi tuottaa varastoon, eikä asiakkaitakaan voi laittaa pitkäksi aikaa jonottamaan. Useilla kuluttajapalvelualoilla säädellään saatavuutta ja yrityksen kannalta myös asiakkaiden tasaista virtaa hinnoittelun avulla. Kovan sesongin jälkeen tyypillisesti tarjotaan hyvään tarjoushintaan palveluja tai tuotteita. (Korkeamäki ym. 2002, 107.)

Asiakkaiden käydessä henkilökohtaisesti Total Gymin tiloissa, sijainti ja aukioloajat nousevat tärkeiksi tekijöiksi. Saatavuutta on parannettu muun muassa niin, että magneetikortilla pääsee kuntosalille 05.00-24.00 välisenä aikana, vaikkei henkilökuntaa olisi paikalla.

3.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on johdettu kilpailukeino, eli ensin pitää olla tuote, hinta ja saatavuus kunnossa. Näitä kaikkia edellä mainittuja tarvitaan viestinnässä. Markkinointiviestintä mielletään yleensä mainontana, mutta se ei pelkästään ole sitä. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää ja sitä tarvitaan koko ajan. Siihen kuuluu kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. (Korkeamäki ym. 2002, 93.)

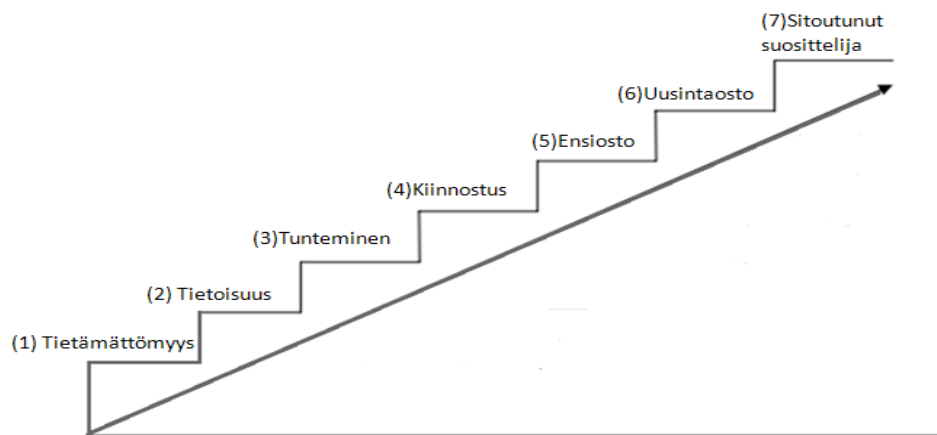
Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaalle ja muille sidosryhmille. Samalla pyritään herättämään huomiota ja erottumaan kilpailijoista. Lisäksi markkinointiviestinnällä muistutetaan asiakasta palvelusta, vaikutetaan kysynnän ajoittumiseen, kehitetään ja ylläpidetään palveluyrityksen imagoa ja asiakassuhteita ja tuodaan vielä esille ne piirteet, joilla palvelu tai sen tuottaja erottuu kilpailijoistaan. (Lämsä ym. 2002, 116; Rissanen 2006, 74.)

Frank Communicationsin toteuttaman kyselyn mukaan monet suomalaisyritykset aikovat siirtyä tai ovat jo siirtyneet internetiin tai sosiaaliseen mediaan, kun ne haluavat kehittää asiakaspalveluaan. Kuluttajat toimivat aktiivisesti internetissä ja yritykset seuraavat perässä. Yritykset haluavat uusien palvelukanavien lisäksi kehittää myös omaa asiakaspalvelun laatuansa. (Markkinointi & Mainonta www-sivut 2012.)

Markkinointiviestintää ovat ulkonen viestintä ja sisäinen viestintä. Ulkoisen viestinnän tavoitteita ovat muun muassa tunnettuus, asiakassuhteiden luominen, muutoksista tiedottaminen sekä myynnin aikaansaaminen. Sisäisenä viestinnän tavoitteena ovat muun muassa ulkoisten viestinnän lupauksen lunastaminen eli myyntityön ja asiakaspalvelun onnistuminen. (Korkeamäki ym. 2002, 94.)

Markkinointiviestinnän tavoitteiden määrittämisessä voidaan tarkastella asiaa erilaisten portaattain etenevien, viestintää syventävää vaikutusmekanismia esittävien mallien avulla. AIDA- kaava on yksi näistä malleista. AIDA- kaava on lyhenne sanoista Attention, (huomion herättäminen), Interest (herätä kiinnostus), Desire (ostohalun herättäminen), Action (saa asiakas ostamaan). (Rope 2000, 279.)

Markkinointiviestinnän tulisi saada aikaan seuraavan hierarkian mukaiset tuntemukset:



Kuvio 8. Markkinointiviestinnän syventävä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280.)

Kuviota voidaan käyttää apuna Total Gymin viestinnän suunnittelussa. Kuviossa ensimmäinen porras (1), asiakkaan tietämättömyys, jolloin asiakas ei ole tietoinen yrityksestä lainkaan. Toinen porras (2) on tietoisuus, jolloin herätetään asiakkaan huomio yrityksen olemassa olost. Kolmannessa portaassa (3) herätetään asiakkaan mielenkiinto palvelun ominaisuuksia kohtaan. Neljäntenä on kiinnostus (4), jolloin asiakas tietää jo miksi palvelu kannattaa ostaa tai miksi kannattaa tulla kuntosalille. Tällöin herätetään asiakkaan ostohalu. Viides porras (5) kertoo ensiostosta, jolloin asiakkaan osto saadaan aikaan. Kuudentena (6) uusintaoston varmistamiseksi, varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Viimeisenä (7) portaana on asiakas, joka on sitoutunut yrityksen toimintaan ja on valmis suosittelemaan yritystä myös muille.

Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää erilaisia viestintäkeinoja. Tärkeimpiä palveluyrityksen markkinointiviestinnän tapoja ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Näitä markkinointiviestinnän tapoja kutsutaan nimeltä viestintämix. Asiakkaaseen viestinnän vaikutus on kokonaisvaltaista, sen takia viestintää tulisikin tarkastella kokonaisvaltaisesti. (Rope 2000, 277.) Jokaista näitä viestintämixin osa-aluetta tarkastellaan yksityiskohtaisemmin seuraavaksi.

Henkilökohtainen myyntityö

”Ihmisen kyvyttömyys kommunikoida johtuu siitä, ettei hän kuuntele tehokkaasti, taitavasti ja toista ihmistä ymmärtäen” Carl Roger (Lämsä ym. 2002, 117).

Henkilökohtainen myyntityö painottuu erittäin voimakkaasti palvelujen markkinoinnissa ja on tehokkain vaikutuskeino markkinointiviestinnässä. Henkilökohtainen myyntityö kuuluu asiakaspalvelun vuorovaikutustilanteisiin, joissa palvelutyöntekijät ovat välittömässä kontaktissa asiakkaiden kanssa. Monesti asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä ei voida erottaa toisistaan. Henkilökohtainen myyntityö on myyjän ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jossa myyjä auttaa asiakasta valitsemaan ja ostamaan hänelle sopivimman palvelun tai tuotteen. Parhaimmillaan henkilökohtainen myyntityö on sitä kun asiakas saa, mitä haluaa ja tarvitsee, ja yritys saa myyntiä ja pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Bergström ym. 2007, 218; Isohookana 2007, 133.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä on ratkaiseva rooli saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyydestavoitteet saavutetaan. (Isohookana 2007, 133.)

Kaikki vuorovaikutustilanteet vaikuttavat siihen, kuinka asiakas kokee palvelun. Asiakaspalvelija on yrityksen edustaja ja muokkaa suuressa määrin niin tuote-, palvelu- kuin yrityskuvaakin. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi joskus asiakas saattaa käyttää esimerkiksi yrityksen teknisiä välineitä, kuten automaatteja. (Lehtonen ym. 1999, 23; Isohookana 2007, 134.) Total Gymillä on käytetty hyödyksi teknisiä välineitä, kuten kulkukorttiavaimia. Kuntosalille pääsee magneettikortin avulla silloinkin, kun henkilökunta ei ole paikalla.

Kuntosalilla ja ohjatuissa ryhmäliikuntatunneilla palvelualttius sekä asioista tietäminen antaa hyvää kuvaa asiakkaalle. Henkilökunnan tehtävänä on selvittää asiakkaan ongelmat ja tarpeet, sekä tarjota Total Gymin palveluista ratkaisu asiakkaalle. Henkilökunta luo asiakkaalle mielikuvan, johon vaikuttaa tiedot, taidot, motiivi ja asenne. Mikäli henkilökunta on tyly asiakkaalle, vaikuttaa se väkisin asiakkaan kokemuk-

seen. Pahimmassa tapauksessa asiakas menetetään kilpailijalle henkilöstön toiminnan takia.

Myyntityö on tehokasta, mutta se vie paljon aikaa. Myyntityö on myös hyvin intensiivistä ja vaatii organisaatiolta paljon resursseja, joten se tulee kalliiksi. Tästä syystä myynti tarvitsee muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden tukea. (Isohookana 2007, 133.)

Mainonta

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on se, joka näkyy kaikkein selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta on maksettua viestintää, joka julkaistaan joukkotiedotusvälineissä tai muuten usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sen avulla pyritään saamaan perille myyntisanomia, vaikuttamaan mielipiteisiin ja aikaansaamaan ostoon johtavaa toimintaa. (Isohookana 2007, 139; Lämsä ym. 2002, 117.)

Mainoksesta tulee tunnistaa viestin lähettäjä. Mainonnan apuna käytetään medioita eli mainosvälineitä. Näitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Mikäli kohderyhmä on rajattu pienemmäksi, parempi vaihtoehto viestiä on suoramainonta. Mainonnan muotoja voi tarvittaessa täydentää muulla mainonnalla. (Bergström ym. 2007, 180.)

Mainonnalla on monia etuja verrattuna muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin. Näitä ovat muun muassa:

- Saavutetaan suuri kohderyhmä samaan aikaan
 - Mediavalinnan avulla mainonta voidaan kohdistaa tietylle rajatulle kohderyhmälle
 - Maantieteellisesti kohderyhmä voi olla hajallaan
 - Kontaktikustannukset voidaan saada alas
 - Mainontaa voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa
 - Tehokasta lanseerauksen alkuvaiheessa, tietoisuuden luomisen vaiheessa
 - Mainosmedioita on useita ja niistä voidaan valita tehokkaimmat
- (Isohookana 2007, 140.)

Mainonnan muodot ryhmitellään mediamainontaan, suoramainontaan ja täydentävään mainontaan. Mediamainonta sisältää seuraavia mainontamuotoja: lehti-ilmoittelu, tv-mainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkkomainonta ja elokuvamainonta. Suoramainontaan voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Täydentävään mainontaan luetaan toimipaikkamainonta, mobiilimainonta, hakemistot ja luettelot, messumainonta, tapahtumamainonta ja sponsorointimainonta. Yritykset käyttävät Suomessa eniten lehti-ilmoittelua, varsinkin sanomalehdissä. Televisiomainonta on myös suosittu media erityisesti kulutustavaroiden mainonnassa. Suoramainonnan suosio on kasvussa, koska sen avulla voidaan kohdentaa tarkemmin tietylle kohderyhmälle. (Bergström ym. 2007, 180-181.)

Mainonnan muodoista Total Gym on valinnut muun muassa ilmoittelumainonnan ja suoramainonnan parhaimmaksi mainonnan välineeksi. Total Gym lähettää kausiluontoisesti potentiaalisille asiakkailleen esimerkiksi suoramainontakirjeitä herättääkseen taas asiakkaidensa kiinnostuksen ja samalla kannustaakseen uusia asiakkaita paikalle. Mainoksia ohjatuista ryhmäliikuntatunneista on myös satunnaisesti paikallislehdistä ympärivuoden.

Myynninedistäminen

Myynninedistäminen (sales promotion, SP) täydentää muita markkinointiviestinnän osa-alueita. Myynninedistämisestä käytetään myös nimitystä menekinedistäminen. Myynninedistämistoimet voidaan kohdentaa asiakkaisiin tai markkinointikanavassa toimiviin jälleenmyyjiin. Myyntiä voidaan edistää hiljaisina aikoina myynninedistämistoimien avulla. (Bergström ym. 2007, 240; Isohookana 2007, 161.)

Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. Myynninedistäminen on monipuolista kohdistuessaan kuluttajiin. Jälleenmyyjiin kohdistuva myynninedistämisen tarkoituksena on opettaa ja kannustaa jälleenmyyjää myymään yrityksen tuotteita lopulliselle ostajalle. Jälleenmyyjille järjestetään koulutuksia, esitellään tuotteita, annetaan tuotteita kokeiltaviksi sekä järjestetään myyntikil-

pailuja. Yritys voi myös antaa jälleenmyyjälle markkinointitukea, esimerkiksi mainonnan rahoittamiseen. (Bergström ym. 2007, 240.)

Myynninedistämistoimilla pyritään kokeilemaan palvelua ja tutustumaan uuteen palveluun uusien, markkinoille tuotavien palveluiden kohdalla. Myynninedistämismenetelmiä, jotka soveltuvat palveluyrityksille ovat ainakin ilmaisnäytteet, kupongit, tutustumistarjoukset, lahjat ja kilpailut palkintoineen. Myynninedistämisen keinojen suunnittelussa on usein vain mielikuvitus ja rohkeus rajana. (Korkeamäki ym. 2002, 97; Lämsä ym. 2002, 118.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan (public relation, PR) tavoitteena on ylläpitää ja kehittää myönteistä yrityskuvaa. Se kohdistuu sekä omaan henkilökuntaan, että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin. Suhde- ja tiedotustoiminta kohdistuu siis kaikkiin yrityksen sidosryhmiin tiedottamisena ja yhteydenpitona. Tiedottaminen eri muodoissa soveltuu asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin ja tukee hyvin markkinointiviestinnän osia alueita – myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä – tietoisuuden ja tunnettavuuden luojana ja vahvistajana. (Bergström ym. 2007, 243; Isohookana 2007, 177.)

Ulkoista suhdetoimintaa tuetaan esimerkiksi vuosikertomuksella, asiakaslehdillä ja kirjeillä. Suhteet tiedotusvälineisiin, kuten lehdistöön, radioon tai televisioon ovat erittäin tärkeitä. Näiden avulla voidaan saada ilmaista julkisuutta myönteisestä yrityskuvasta. Sponsorointi ja yleishyödyllisiin tapahtumiin osallistuminen on myös osa suhdetoimintaa. (Bergström ym. 2007, 243; Lämsä ym. 2002, 118.)

Total Gym käyttää hyödykseen tiedotusvälineitä ja sponsorointia. Total Gymin sponsoroinnin kohteena ovat esimerkiksi olleet paikalliset urheilujoukkueet, kuten naisten pesäpallojoukkue ja ringettejoukkue.

3.5 Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset

Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara ja merkittävä kilpailuvaltti. Palveluun osallistujia ovat kaikki palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset, kuten palveluntarjoaja, asiakas itse ja muut asiakkaat. Kaikki edellä mainitut osallistujat vaikuttavat asiakkaan kokemuksiin palvelusta. Palveluyrityksissä tietotaitoinen ja motivoitunut henkilöstö on avainasemassa, koska ihmiset tuottavat palvelukokemukset. (Bergström ym. 2007, 86.)

Kuntosalilla, kuten Total Gymillä on tärkeää, että henkilökunta tietää laitteista, oikein tehdyistä urheiluliikkeistä yms. Asiantuntemuksen merkitys asiakkaalle on suuri. Palvelun määrän ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakkaan kokevat saman palvelun eri tavalla ja erilaisena eri asiointikerroilla.

Sisäinen markkinointi on johdon keino varmistaa, että henkilökunta tekee parhaansa liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisen eteen. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Palveluhenkissä yrityksessä, jossa sisäinen markkinointi on onnistunut, henkilöstö on motivoitunut, osaa työnsä ja viihtyy työssään. Tämä taas konkretisoituu hyvänä palveluna, tyytyväisinä asiakkaina ja lopulta hyvänä kannattavuutena. Palveluhenkilöstön lisäksi myös muiden palvelutilanteeseen osallistujien, kuten esimerkiksi muiden asiakkaiden, määrä, olemus ja käyttäytyminen muovaavat henkilön kokemusta palvelutapah-
tumasta. Mikäli asiakaspalvelua käytetään kilpailukeinona, on perehdyttävä kilpailijoiden palveluun ja pyrittävä erottumaan heistä. (Bergström ym. 2007, 87.)

Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia:

- Esiintyy rennosti ja vapautuneesti vaikeissakin tilanteissa
- Puhuu ymmärrettävää kieltä
- Hallitsee asiansa
- Osaa vaikuttamisen hienoudet
- Uskaltaa tehdä virheitä
- Osaa joustaa muuttuvissa tilanteissa

- On rehellinen ja avoin
- Kertoo ikävätkin asiat kakistelematta
- Unohtaa itsensä ja palvelee asiakasta

(Lundberg 2002, 9.)

3.6 Palveluprosessi

Asiakkaan kuvaan palvelun onnistumisesta vaikuttaa palveluprosessin toimivuus kaikkein eniten. Prosessin onnistumiseen vaikuttavat fyysiset, toiminnalliset, emotionaaliset ja vuorovaikutustekijät. Fyysisiä tekijöitä ovat toimitilat, koneet ja laitteet. Toiminnallisia tekijöitä ovat palvelun sujuvuus, henkilökunnan ja laitteiden riittävyys. Tunneperäisiä tekijöitä ovat henkilökunnan ja asiakkaiden tunnetilat ja asenteet toimintaa ja toisiaan kohtaan. Vuorovaikutus asiakkaiden ja henkilökunnan välillä vaikuttaa osaltaan näiden edellä mainittujen asioiden onnistumiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 108-109.)

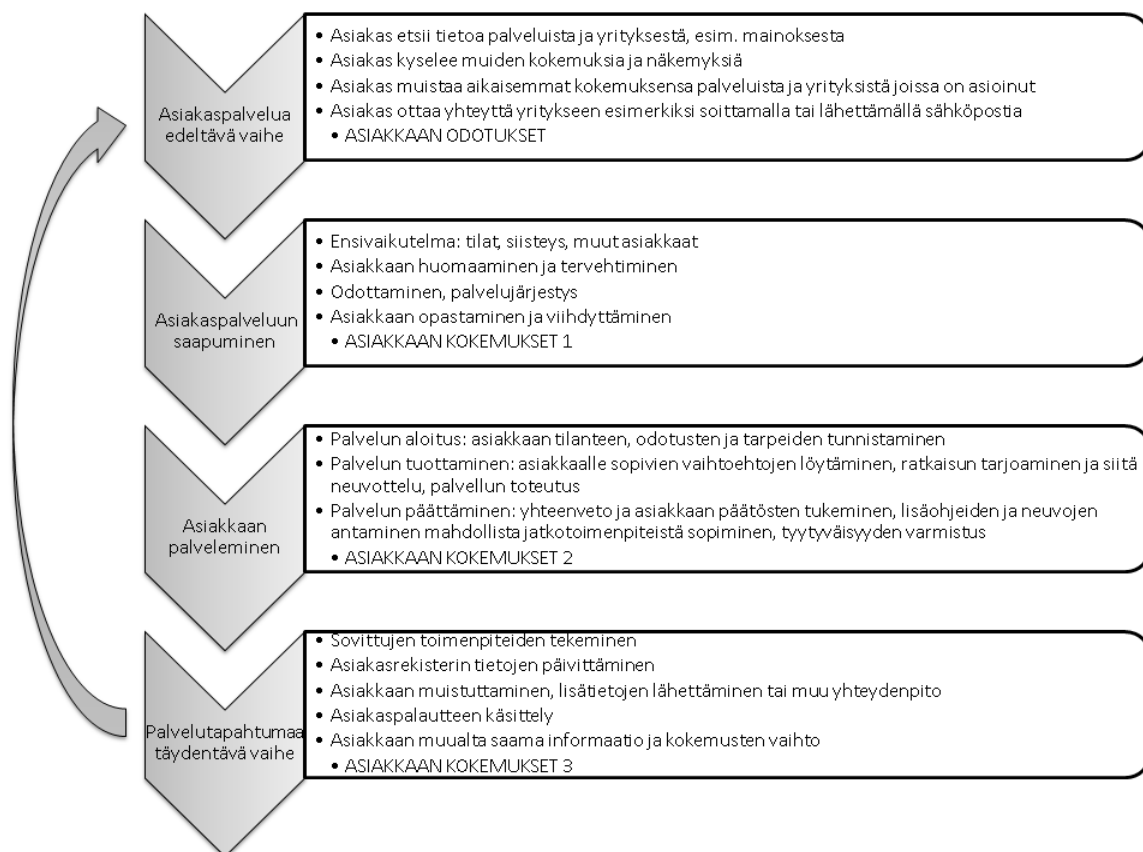
Asiakaspalvelutilanteet ovat asiakkaalle näkyviä, asiakas kokee ne. Usein asiakkaalla on jokin käsitys yrityksen toiminnasta, vaikka hän ei olisi vielä käyttänyt yrityksen palveluita. Käsitys on muodostunut yrityksen markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta, vastaavien yritysten palveluiden käytöstä saaduista kokemuksista, mahdollisista tuttavien kertomuksesta tai muista kuulopuheista. Näin asiakkaalle on muodostunut ennakkokäsityksiä eli palveluodotuksia siitä, kuinka palveluprosessi sujuu. Kaikki kohtaamiset ja kontaktit tulee suunnitella ja toteuttaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. (Lämsä ym. 2002, 126.)

Palveluprosessin vaiheet

Rissanen määrittelee palvelutapahtuman seuraavanlaisesti:

”Palvelutapahtumassa on periaatteessa kaksi osapuolta: palvelun tuottaja sekä sen käyttäjä” (Rissanen 2006, 18).

Palvelutapahtuman eli palveluprosessin eri vaiheet esitetään seuraavassa kuviossa (Kuvio 9.) laajemmin. Kuviossa käsitellään se, mitä tapahtuu ennen asiakkaan saapumista palveltavaksi ja mitä tehdään palvelutapahtuman jälkeen. Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa vahvasti kuluttajan näkemykseen palvelun onnistumisesta. Total Gymillä kuvion (Kuvio 9.) esittämän palvelutapahtuman vaiheet kulkevat tämän mallin mukaisesti.



Kuvio 9. Palvelutapahtuman eli palveluprosessin vaiheet (Bergström ym. 2007, 95)

Total Gymin palvelutapahtuman vaiheet (esimerkki)

Total Gymin asiakas hankkii tietoa yrityksestä. Hän näkee mainoksen tai esimerkiksi kuulee kuntosalista ystävältä. Asiakkaalle muodostuu odotuksia siitä minkälaista palvelutapahtumasta tai hänellä on jo aikaisempia kokemuksia. Asiakkaan saapuessa yritykseen hänelle muodostuu heti ensivaikutelma kuntosalin sijainnista, tiloista, siisteystä ja muista asiakkaista. Asiakasta opastetaan ja palvellaan mahdollisimman nopeasti saapumisvaiheen jälkeen. Samalla pyritään tyydyttämään asiakkaan tarpeet mahdollisimman tarkasti. Asiakas arvioi palvelun päätösvaiheessa, kuinka hyvää

asiakaspalvelua hän sai ja saiko hän juuri sitä mitä oli halunnutkin vai saiko hän enemmän mitä oli odottanut. Palveluprosessin täydentävänä vaiheena huomioidaan asiakasta sovitulla tavoilla, kuten asiakaspalautteen käsittelyllä.

Lundbergin kirjassa kiteytetään onnistunut palvelu seuraavasti:

”Onnistunut palvelutapahtuma on sellainen, jossa asiakas on palvelun jälkeen tyytyväisempi kuin hän oli ennen saamaansa palvelua.” (Lundberg 2002, 11.)

3.7 Fyysinen palveluympäristö

Fyysinen ympäristö on merkittävä osa palveluprosessia ja palvelun toimivuutta. Varsinkin ensimmäisellä palvelukerralla asiakas huomioi palveluympäristöä erityisen paljon. Fyysiset puitteet ovat todistusaineisto, jonka asiakas havaitsee palveluyrityksen tarjonnassa. Ympäristö vaikuttaa asiakkaan vaikutelmaan minkälainen on yrityksen palvelun laatu. Ympäristövaikutelmien kerääminen alkaa jo yrityksen julkisivusta, ympäristön siisteydestä ja viihtyvyydestä. Sisäntulo ja palveluopasteet johdattavat asiakkaan sisään palveluprosessiin. (Korkeamäki ym. 2002, 109.)

Fyysiset puitteet vaikuttavat asiakkaiden sekä henkilökunnan tunteisiin ja mielitoihin. Palveluyrityksen toimitilat, sisustus, materiaalit ja henkilöstön pukeutuminen ovat muun muassa tärkeitä fyysisiä elementtejä palveluntarjonnassa. Fyysisten tilojen suunnittelussa voidaan käyttää muun muassa värejä, materiaaleja, ääniä ja tuoksua. Näiden avulla asiakas kokee palvelun omakseen ja saadaan asiakkaalle elämyksiä. Yrityksen on näiden avulla helppo erottua kilpailijoistaan. Lisäksi kaikki materiaalit kuten käyntikortit, esitteet ja välineet ovat fyysisiä elementtejä. Näiden perusteella asiakkaalle muodostuu mielikuva tai kokonaisvaikutelma palvelusta. (Lämsä ym. 2002, 121.) Total Gymin palveluympäristö viestittää yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa esimerkiksi laadukkailla ja monipuolisilla kuntosalilaitteilla.

Asiakkaan tavoiteltuun tehokkaan ja linjakkaan mielikuvan täyttymiseksi fyysinen palveluympäristö kannattaa suunnitella sekä toteuttaa huolella. Palveluympäristön

avulla voidaan viestittää kohderyhmille erityispiirteistä ja laadusta sekä vaikuttaa ostotalukkuuteen. (Lämsä ym. 2002, 121.)

Palvelu ympäristön suunnittelussa tulisi miettiä mitä asiakas näkee, miltä tilat, kalusteet, laitteet ja somisteet näyttävät. Suunnittelussa tulisi myös miettiä, mitä asiakas kuulee ja tuntee. Palvelu ympäristön muutoksista tulisi tiedottaa asiakkaille ja ohjata asiakkaita toimimaan uudella tavalla. Kanta-asiakkaat tuntevat yleensä palvelu ympäristön jo ennestään. Asiointi on siis heille tuttua ja turvallista. (Bergström ym. 2007, 102.)

Palvelun tarjoajien ja asiakkaiden välinen yhteydenpito sähköisesti on osa tätä päivää. Sähköisen palvelun lisääntyessä, asiakkaiden kohtaaminen palvelu ympäristössä on saanut uuden merkittävän haasteen. Yrityksien tulee miettiä, kuinka nopeasti kyetään vastaamaan asiakkaan tiedusteluihin. Nykyään tiedusteluihin tulisi vastata 24 tunnin sisällä tai seuraavan työpäivän aikana. (Valvio 2010, 23-24.)

3.8 Palvelun laadun ja tuottavuuden tasapaino

Palvelun laadun ja tuottamisen tasapaino tarkoittaa lisäarvon tuottamista sekä asiakkaalle että yritykselle itselleen. Laadua ja tuottavuutta tarkastellaan usein erillisinä osina, mutta niitä pitäisi tutkia kuten kolikon kahta eri puolta, yhtenäisenä kokonaisuutena. Tuottavuus tarkoittaa sitä, kuinka tehokkaasti palvelun panos on muutettu tuotokseksi. Tuottavuuden yhteydessä puhutaan kustannustehokkuudesta. Asiakkaat sen sijaan asettavat palvelulle laatutavoitteita, jotka yrityksen pitää saavuttaa. (Love-lock & Wright 1999, 18.)

Palveluissa tuottavuutta ei arvioida yrityksen sisällä, vaan sen ulkopuolella. Tämä tarkoittaa sitä, että tuottavuutta arvioivat asiakkaat, jotka tekevät päätelmiä palvelu toiminnon tuottavuudesta. Tämä ei kuitenkaan sulje pois palvelun tuottavuuden sisäiseen tehokkuuteen liittyvien asioiden merkitystä. Tuottavuuden eli sisäisen tehokkuuden parantamisella on usein palvelu yrityksessä päinvastainen vaikutus. Koska palvelun laatu heikkenee, yritys menettää myyntituottoja. (Grönroos 2009, 279-280.)

Hyvään palveluun tähtääminen on jatkuva oppimisen ja kehittämisen kohde. Palvelun laatua on tarkasteltava asiakkaan kokeman laadun näkökulmasta. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttavat myös muut palvelua käyttävät asiakkaat. Asiakkaat kommunikoivat keskenään ja vaihtavat mielipiteitään palvelukokemuksistaan. Hyvää palvelua saanut asiakas muistaa kokemuksen ja kertoo siitä mielellään. Palvelut kuitenkin tuotetaan yksilöllisesti. Yleensä palvelun tuottajalla on erilainen käsitys palvelun onnistumisesta. (Lämsä ym. 2002, 49; Rissanen 2006, 17.)

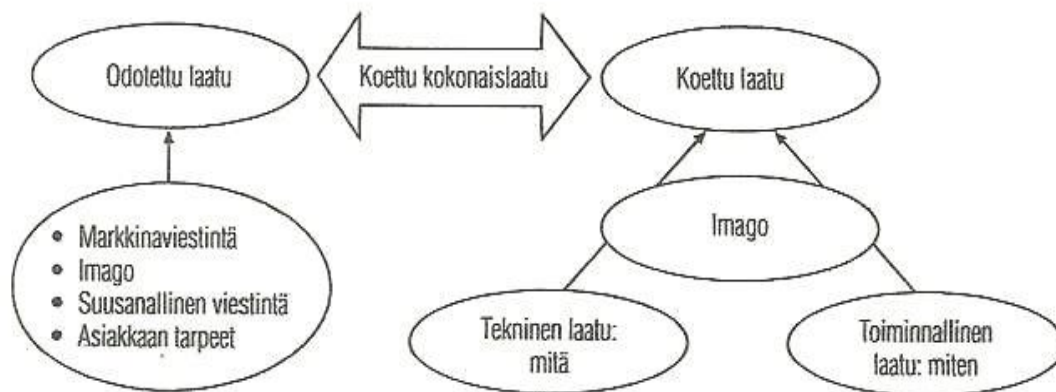
Valvion mielestä palvelun laadulle olisi hyvä löytää tasapaino kovan ja pehmeän laadun väliltä. Palvelun laatu voidaan sisällöllisesti jakaa eri tavoin. Yksi tapa on jakaa se kovaan ja pehmeään palvelun laatuun. Kova laatu on kaikkea sitä, jota voidaan mitata jollakin mittarilla, kuten aika, määrä, voittoprosentti yms. Pehmeää laatua edustavat kaikki ihmisiin kohdistuvat asiat, kuten sitoutuneisuus, huomio, arvot, asenteet ja ihmiset kokonaisuudessaan. (Valvio 2010, 79.)

Palvelun laadun yksi keskeisimmistä asioista on huolehtia henkilökunnan ammattitaidosta, palveluasenteesta asiakkaita kohtaan sekä henkilöstön viihtyvyydestä. (Lämsä ym. 2002, 19)

Palvelun laadusta muodostuu asiakkaalle kokonaisarvio, joka ilmaistaan esimerkiksi ”laadukas”, ”hyvä” tai ”tydyttävä”. Tutkimusten perusteella on löydetty viisi tekijää, jotka asiakkaat käyttävät palvelujen laatua arvioidessa:

1. varmuus: lupauten täyttymys, odotusten vahvistuminen, hyvän toiminnan jatkuvuus
2. palveluvalmius: henkilöstön halukkuus palveluun, palvelunopeus
3. luottamus: kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen
4. henkilökohtainen huomioiminen: asiakkaan kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
5. fyysiset puitteet: palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä kirjallinen materiaali (Lämsä ym. 2002, 60.)

Seuraavassa kuviossa (Kuvio 10.) Christian Grönroos kuvaa asiakkaan palvelussa kokemaa kokonaislaatua:



Kuvio 10. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuviosta huomataan, että odotettuun laatuun vaikuttavat sellaiset tiedot, joita yritys on pyrkinyt tuomaan esiin asiakkaille sekä asiakkaan omat tarpeet. Tärkeää olisi antaa asiakkaille sellaista informaatioita yrityksestä, joka vastaa todellisuutta, että asiakkaan odotettu laatu on mahdollisimman todellinen. Koettuun laatuun vaikuttaa erityisesti se, mitä asiakkaan ja palvelun tarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu. Teknillinen laatu kuvaa sitä, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja toiminnallinen laatu kuvaa, sitä miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee palvelun.

Kun asiakas maksaa Total Gymin palveluista, hän odottaa palvelulta tiettyä tasoa ja laatua. Asiakaspalvelujoilta odotetaan tiettyä tieto-taitoa ja halua palvella. Fyysisistä ominaisuuksista asiakas arvioi laatua esimerkiksi kuntosalin tilojen kannalta. Mikäli kuntosalilla on laitteita vierivieressä, niin sanottua omaa rauhaa liikkeitä tehdessä ei ole ja asiakas saattaa tuntea olonsa epämiellyttäväksi. Tosin eri asiakkaat toivovat eri asioita.

4 TUTKIMUKSEN ONGELMANASETTELU JA VIITEKEHYS

Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen tausta ja tarkoitus. Luvussa myös esitetään käsitteellinen viitekehys, jossa teoreettinen ja empiirinen osa yhdistyvät toisiinsa.

4.1 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen lähtökohtana on selvittää asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä kohdeyrityksen toimintaa kohtaan. Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on kuntosali Total Gym Uudessakaupungissa. Kyseiselle yritykselle ei ole vielä toteutettu asiakastyytyväisyystutkimusta aikaisemmin. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella ratkaistaan mitkä asiat kannattaa huomioida tulevaisuudessa paremmin.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvitetään asiakkaan kokemusten perusteella muodostunutta tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttaminen lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittämisellä. Total Gymin tutkimusongelma rajataan asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, koska vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty. Tutkimusongelma vastaa kysymykseen: ”Kuinka tyytyväisiä Total Gymin asiakkaat ovat ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa?” Sitä lähdetään esisijaisesti selvittämään.

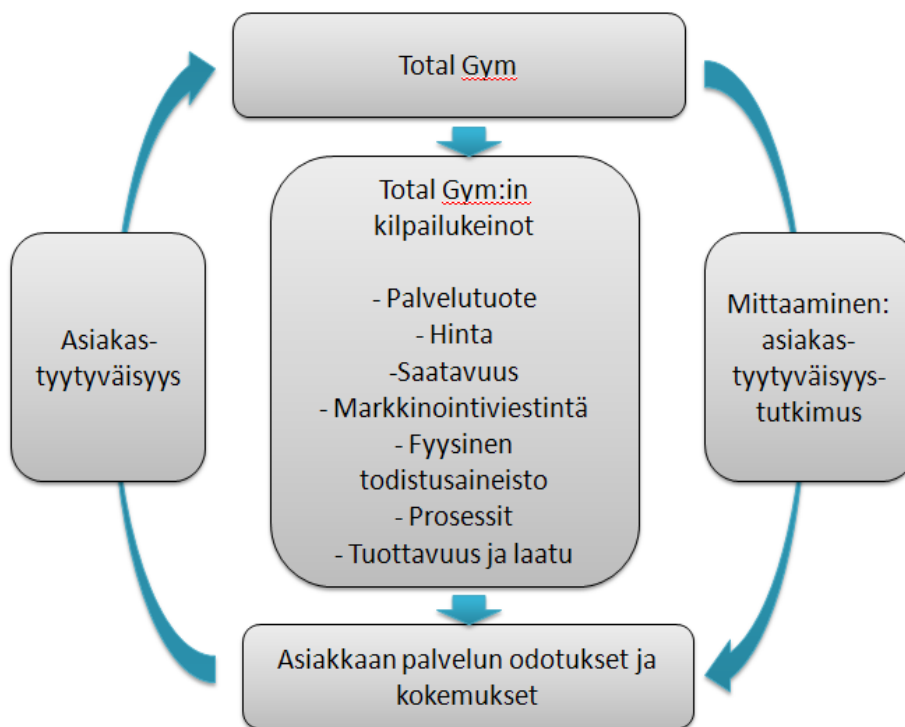
Tutkimustavoitteita eli osaongelmia ovat seuraavat:

- Ovatko nykyiset asiakkaat tyytyväisiä yrityksen toimintaan?
- Miten parantaa asiakastyytyväisyyttä?
- Miten saadaan nykyiset asiakkaat pidettyä edelleen kuntosalin käyttäjinä?
- Onko yrityksellä asioita joita voitaisiin parantaa, jotta asiakkaita olisi enemmän?

4.2 Teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus. Opinnäytetyön teoriaosuus perustuu asiakastyytyväisyyteen ja sen mittaamiseen. Teoriaosuudessa käsitellään myös palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, palvelun tuottamiseen osallistuvat ihmiset, palveluprosessi, fyysinen palveluympäristö sekä palvelun laadun tasapaino. Tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toiminnan kytkeytyminen tulee toteutua tutkimusta tehdessä.

Teoria, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajausta huomioiden tutkimukselle rakennettiin viitekehys. Viitekehys on rakennettu niin, että työn teoreettinen ja empiirinen osa yhdistyvät toisiinsa mahdollisimman hyvin.



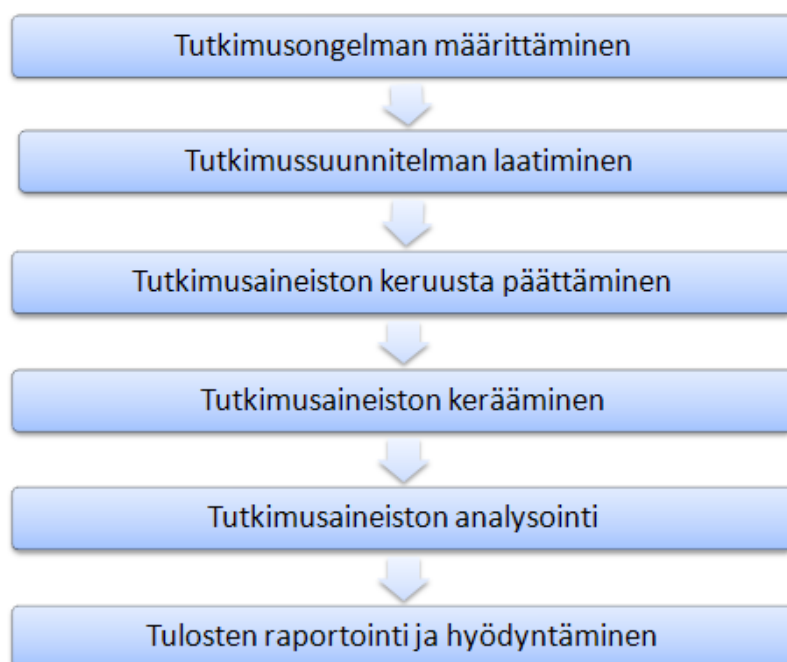
Kuvio 11. Käsitteellinen viitekehys: Total Gymin asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Edellisessä kuviossa (Kuvio 11.) lähdetään liikkeelle ylhäältä, Total Gymistä. Total Gym on tämän työn kohdeyritys, jolle työ toteutetaan. Yrityksen asiakastyytyväisyyttä lähdetään selvittämään. Total Gymistä lähtee nuoli Total Gymin kilpailukeinoihin.

Kilpailukeinoissa käsitellään palveluyrityksille tyypillinen markkinointimix. Markkinointimixiin kuuluu 8P:n-malli, jotka ovat palvelutuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, fyysinen todistusaineisto, ihmiset, prosessit sekä tuottavuus ja laatu. Jokaista näitä käsitellään tarkemmin luvussa 3. Total Gymistä lähtee toinen nuoli oikealle, jossa on mittaaminen. Mittaaminen merkitsee tässä työssä asiakastyytyväisyystutkimusta. Kuvion alimmasta asiakkaan palvelun odotukset ja asiakastyytyväisyys laatikosta lähtee nuoli vasemmalle ylös asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyttä tässä työssä selvitetään. Laatikosta ylöspäin lähtee nuoli takaisin Total Gymiin, joka sulkee kuvion. Tämän aikana selviää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yrityksen palveluihin. Se on tämän tutkimuksen lähtökohta, jota lähdettiin selvittämään.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksen apuna käytettiin tässä työssä seuraavaa kuviota. (Kuvio 12.) Kuviossa on kuvailtu markkinointitutkimuksen prosessi pääpiirteissään.



Kuvio 12. Tutkimuksen suunnittelu (Mäntyneva ym. 2003, 13.)

5.1 Tutkimusasetelma

Kuvailevan tutkimuksen tarkoituksena on kuvata jonkin ilmiön, tilanteen tai tapahtuman luonnetta tai yleisyyttä. Kuvailevassa tutkimuksessa tiedon lisääminen on keskeistä. Kuvailevassa tutkimuksessa ei tehdä yleensä jakoa selittäviin selitettäviin eli riippuviin tai riippumattomiin muuttujiin. Asetelmallisesti muuttujat ovat samantasoisia. Kuvailevalla tutkimuksella ei välttämättä selitetä asioiden välisiä yhteyksiä, ei testata hypoteeseja eikä tehdä ennusteita tai anneta selityksiä ja pohdita seurauksia. (Kajaanin ammattikorkeakoulun [www-sivut](http://www.sivut).)

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvaileva tutkimustarkoitus eli selvittää nykyinen asiakaskunta ja heidän asiakastytyväisyytensä mm. nykyisiin palveluihin. Tarkoituksena parantaa nykyisten ja mahdollisesti myös uusien asiakkaiden asiakastytyväisyyttä.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusta tehtäessä on tärkeä valita oikea menetelmä kohderyhmän ja tutkimusongelman mukaan. Oikean menetelmän valinnalla saavutetaan paremmin tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Menetelmäksi on mahdollista valita kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tulokset esitetään numeerisessa muodossa lukumäärinä sekä prosenttiosuuksina. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoiden tai kuvioiden avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää asioiden riippuvuussuhteita. Tuloksien pohjalta pyritään yleistämään havaintoyksiköistä saatu tieto laajempaan joukkoon tilastollisen päätelyn avulla. Tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta syy- ja seurasuhteet voivat jäädä hämärän peittoon. (Heikkilä 2004, 16.)

Tähän asiakastytyväisyystutkimukseen valittiin kvantitatiivinen tutkimusote. Päätyminen kvantitatiiviseen tutkimusotteeseen oli selkeä, koska se on nopeampi kuin esimerkiksi henkilökohtainen haastattelu, joka määritetään kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Kvantitatiiviseen tutkimusotteen valintaa vaikutti myös se, että tiedot kerätään lomakekyselyn avulla.

5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukolla eli populaatiolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää. Tutkimuksella halutaan selvittää kohderyhmän näkemyksiä ja mielipiteitä. Otannan perusajatuksena on, että tutkimuksen ei tarvitsisi karttaa koko kohderyhmää vaan riittävän edustava otos siitä.

Otannan ja kokonaistutkimuksen erona on, että kokonaistutkimuksessa tutkitaan koko perusjoukko. Tähän tutkimukseen perusjoukoksi valittiin kaikki kuntosalilla käyvät asiakkaat. Kysymykset olivat melko yksinkertaisia, koska kyseessä oli ensimmäinen asiakastytyväisyystutkimus.

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa otanta perustuu tilastolliseen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Näitä menetelmiä on useita, mutta niiden lähtökohtana on tunnettu perusjoukon määrä, josta valittu otos lasketaan. (Mäntyneva ym. 2008, 47.)

5.4 Tiedonhankinnan suunnittelu

Tähän tutkimukseen valittiin tiedonkeruu menetelmäksi kyselytutkimuslomake. Tutkimuslomakkeen laadintaan ja esitestaamiseen kannattaa kiinnittää erityistä huomiota ennen varsinaista kyselyä. Hyvin mietityllä ja rakennetulla tutkimuslomakkeella saadaan tuloksia antava tutkimustulos. (Mäntyneva ym. 2008, 53)

Seuraavia vaiheita suositellaan käytettäväksi tutkimuslomaketta laadittaessa:

- tutkimustavoitteen selkeyttäminen
- kysymysten sisällön määrittely
- kysymysten muotoilu
- kysymystyyppien valinta
- kysymysten järjestely loogiseksi kokonaisuuksiksi
- lomakkeen ulkoasun hiominen
- lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset

Tutkimuslomaketta rakentaessa isoimmat kokonaisuudet olisi hyvä selvittää ensimmäisenä eli tutkimusongelma ja tutkimukselliset tavoitteet. Laadittaessa laajaa kokonaistutkimusta, kannattaa muistaa jättää tarpeettomat kysymykset pois. Lomakkeen pituus määrittelee vastaajien aktiivisuutta. Lomakkeen ollessa liian pitkä, vastaajakato on taattu. (Mäntyneva ym. 2008, 53)

Tutkimuslomake aloitetaan helpoilla kysymyksillä, jotka yleensä viittaavat vastaajan taustatietoihin. Joissakin kohderyhmissä vastaajan taustatiedot jätetään tutkimuslomakkeen viimeisiksi kysymyksiksi. Tässä tutkimuksessa vastaajan taustatiedot ovat tutkimuslomakkeen alussa. Ensimmäisiä kysymyksiä jotka johdattelevat ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja siviilisääty. Kysymyksien tulee motiivoida vastaaja vastaamaan kaikkiin kysymyksiin. (Mäntyneva ym. 2008, 54)

Tutkimuslomakkeen ulkonäköön kannattaa panostaa, koska huoliteltu ja visuaalisesti asianmukaisen oloinen tutkimuslomake antaa ammattimaisen mielikuvan. Kyselytutkimuksessa tähän tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi puhelinhaastattelua enemmän. Lomakkeen ollessa kokonaisuutena ja yksittäisinä kysymyksinä helppolukuisen, selkeyttää kysymyksiin vastaamista. Loogiseen vastausjärjestykseen ja sopiviin kysymystyyppeihin kannattaa kiinnittää huomiota. Eri kysymystyypit pitävät vastaajan mielenkiinnon vastaamiseen ja elävöittävät kyselyä. (Mäntyneva ym. 2008, 54.)

5.5 Aineiston keruu

Tiedonkeruuvälineenä käytettiin tässä tutkimuksessa kyselylomaketta, jonka oli täytettävänä Total Gymillä. Jotta saatiin mahdollisimman paljon vastauksia, kysely oli mahdollista tehdä myös yrityksen Internet-sivuilla. Kyselytutkimukseen kuntosalin asiakkaat vastasivat saapuessaan kuntosalille tai ennen lähtöään kuntosalilta. Vastaajilla oli silloin paremmin aikaa. Vaihtoehtona oli myös vastata kyselyyn yrityksen Internet-sivuilla. Vastaajalla oli mahdollisuus itse määrittää ajankohdan vastaamiselle. Kysely suunnattiin kaikille kuntosalin asiakkaille. Kysymykset olivat suhteellisen yksinkertaisia, koska kyseessä oli ensimmäinen asiakastytytyväisyystutkimus.

Vastausaika määritettiin kahdeksi viikoksi. Vastausaikaa pidennettiin, koska sille katsottiin olevan tarvetta. Tavoitteena oli saada yli 100 vastausta, jotta tuloksia voitiin pitää mahdollisimman luotettavina. Tutkimustulokset analysoitiin saatujen kyselylomakkeiden tietoja apuna käyttäen. Tulokset esitettiin myös kuvioiden avulla, jotta tutkimustulokset saatiin esitettyä selkeämmin.

5.6 Aineiston analysointi

Tutkimusaineiston muuttujien asteikollisuudella on vaikutusta siihen, millä menetelmillä kyseisiä muuttujia analysoidaan tilastollisesti. Luokitteluasteikollisten muuttujien analysointina käytetään frekvenssianalyyseja. Eri vastausvaihtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Näitä taulukoita tai graafisia kuvioita esitellään ja tulkitaan sanallisesti. Esimerkiksi ristiintaulukointi on yleisimpiä tilastollisia analysointimenetelmiä. (Mäntyneva ym. 2008, 59.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin muun muassa ristiintaulukointia. Sen avulla voitiin kuvailla tuloksia ja alustavasti voitiin kartoittaa muuttujien välisiä vaikutussuhteita. Ristiintaulukoinnissa tarkasteltiin kahta luokittelumuuttujaa. Taulukoituja tuloksia on helppo ymmärtää ja prosenttiluvuilla saatiin selvitettyä jonkin asian muutosta tai kehityssuuntaa. Havaintoarvoja tarkasteltiin myös keskiarvon ja prosenttijakauman kautta.

5.7 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Tavoitteiden asettaminen varmistaa sen, että tutkitaan oikeita asioita. Nämä asiat tarkoin määritellään etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkasti mietityllä tiedonkeruulla. Validiteettia on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2004, 30; Mäntyneva, Heinonen & Wrange. 2003, 34.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kyselylomakkeiden avulla saatiin vastaajien mielipiteet kaikista Total Gymin tarjoamista palveluista. Käytetty menetelmä oli tähän tutkimukseen sopivin. Menetelmän avulla saatiin paljon tietoa lyhyessä ajassa.

Vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa mielipiteensä omin sanoin tutkimuslomakkeen loppuun. Näin saatiin syvempi kuva asiakkaan näkemyksistä.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tulosten tulee olla tarkkoja. Sattumanvaraisia tuloksia tulee, mikäli otoskoko on liian pieni tai kohderyhmä ei ole oikea. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. (Heikkilä 2004, 30; Mäntyneva ym. 2003, 34.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä. Kyselylomakkeiden avulla saatiin Total Gymin palveluista ja vastaajien mielipiteistä laaja kuva. Kyselylomakkeisiin sai vastata kaikki halukkaat asiakkaat. Reliabiliteettia laski hieman naisten vahva vastaamisprosentti sekä tutkimuksen ajankohta.

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä. Tutkimusta toteutettaessa pitää kokoajan muistaa nämä kaksi käsitettä. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet. Virheitä saattaa syntyä esimerkiksi aineistoa hankittaessa tai tutkimusta mitattaessa. (Heikkilä 2004, 185; Lotti 2001, 119.)

6 TUTKIMUSTULOKSET

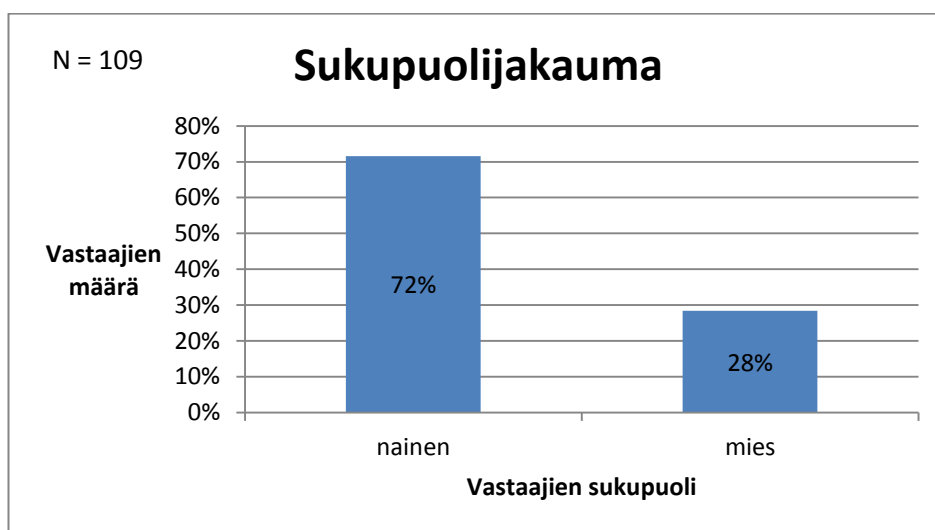
Kyselylomakkeiden vastauksia saatiin riittävästi, jotta tuloksia voidaan pitää luotettavina. Tässä luvussa tutkimustuloksia käsiteltiin kirjallisesti. Tuloksien pohjalta on tehty myös kaaviokuvia, jotka selkeyttävät tuloksien analysointia. Tutkimustuloksilla pyrittiin antamaan oleellista tietoa Total Gymille, jotta tuoma hyöty olisi mahdollisimman suuri. Tutkimus suoritettiin kokonaistutkimuksena, koska tutkittavan perusjoukko on pieni. Kyselyyn vastasi 113 asiakasta. Näistä kaksi jouduttiin hylkäämään epäselviksi jääneiden vastausten vuoksi.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Taustamuuttujissa kysyttiin sukupuoli, ikä, mitä vastaaja tekee pääsääntöisesti, asuinpaikkakunta, kuntosalikortin voimassaoloaika, käyntitiheys sekä aika, milloin kuntosalilla käydään. Nämä edellä mainitut asiat ovat yleensä taustamuuttujia asiakastytyväisyyttä mitattaessa.

Sukupuoli

Ensimmäisenä tutkimuksessa kysyttiin vastaajan sukupuoli. Seuraavasta kuviosta voidaan havaita, että vastaajista suurin osa oli naisia. Tutkimukseen vastaajista naisia oli 78 henkilöä eli 72 %. Miehiä vastanneista oli 31 henkilöä eli 28 %. Naisten osuus oli selvästi suurempi vastaajien kesken.

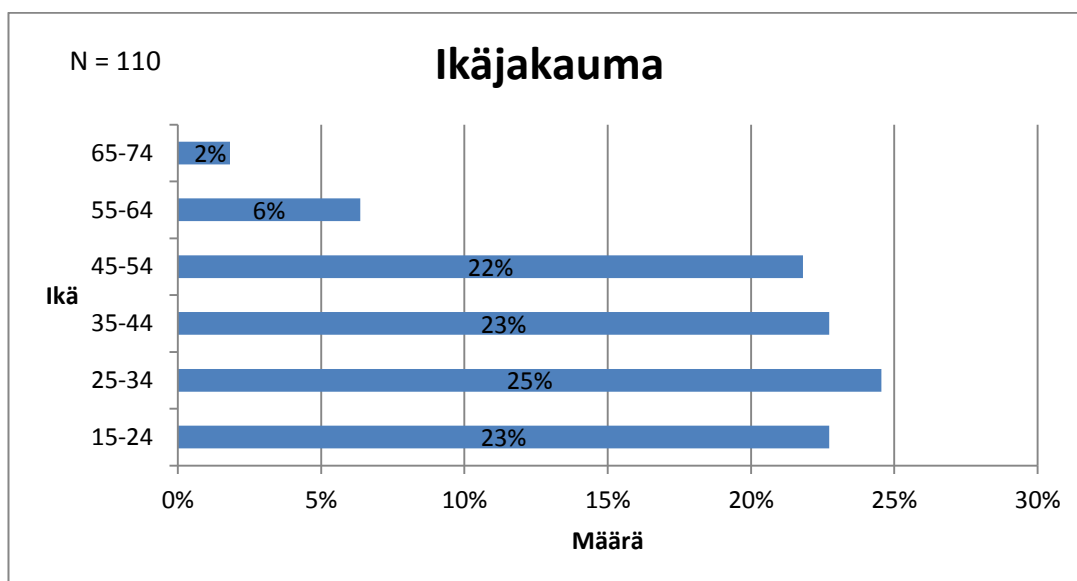


Kuvio 13. Sukupuolijakauma

Ikä

Ikältään vastaajat jakaantuivat tasaisesti ikäluokkien 15-54-vuotiaiden välille. Tämä ei sinänsä yllätä. Tulos kuitenkin vahvistaa tietoa siitä, että ihmiset pitävät huolta omasta kunnostaan eniten juuri näinä vuosina. Nuorin vastaaja oli 15-vuotias ja vanhin oli 66-vuotias. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 14.) voidaan päätellä, että kuntasalilla kävijöitä on tasaisesti melkein kaikista ikäluokista. Ikäjakauma lajiteltiin tasavälein luok-

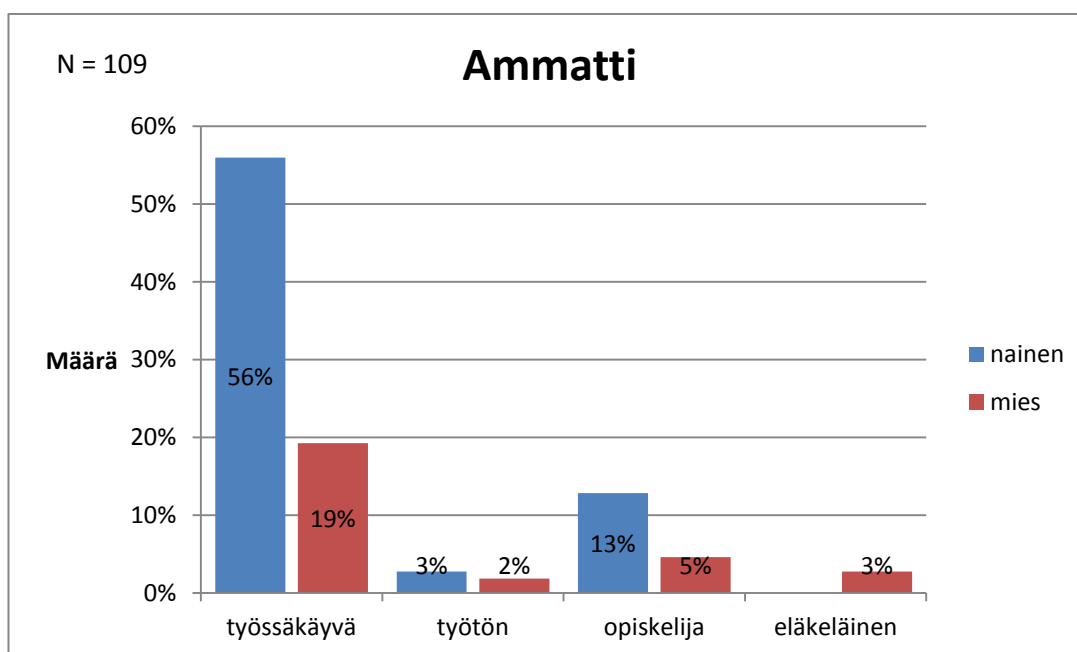
karajojen mukaan 10 vuoden välein. Tällä menetelmällä saatiin taulukosta selkeämpi ja helppolukuisempi.



Kuvio 14. Ikäjakauma

Ammatti

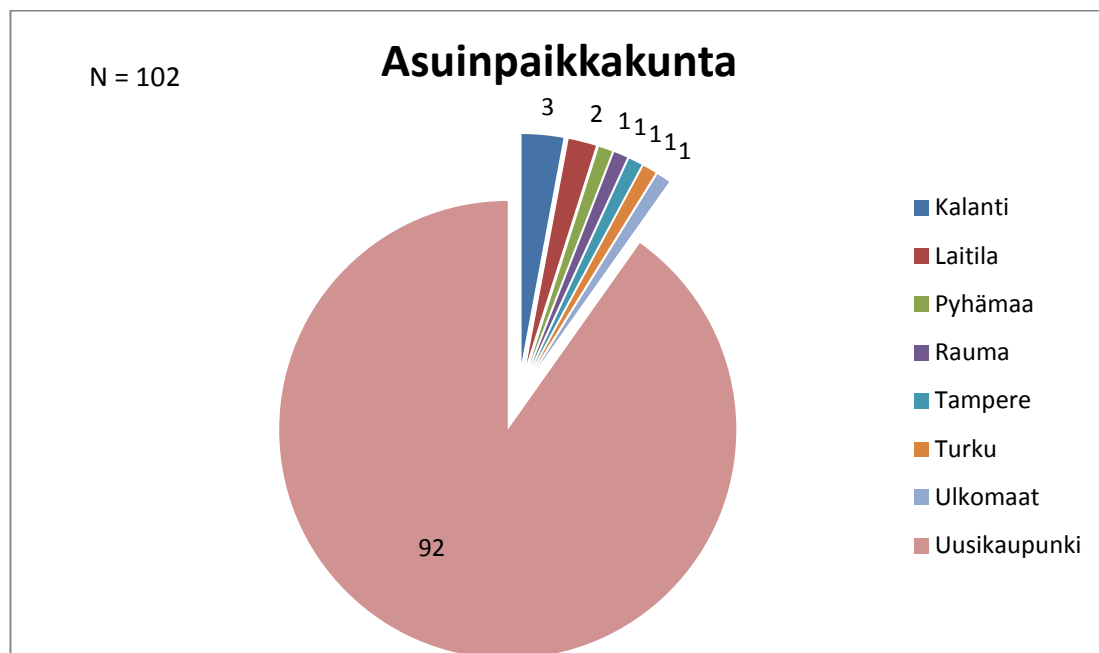
Vastaajilta kysyttiin he tekevät pääasiassa. Vastaajista suurin osa, 75 % käy töissä. Näistä 56 % oli naisia ja 19 % miehiä. Vastaajista 17 % opiskelee ja loput 8 % ovat eläkeläisiä tai työttömiä.



Kuvio 15. Ammatti

Asuinpaikkakunta

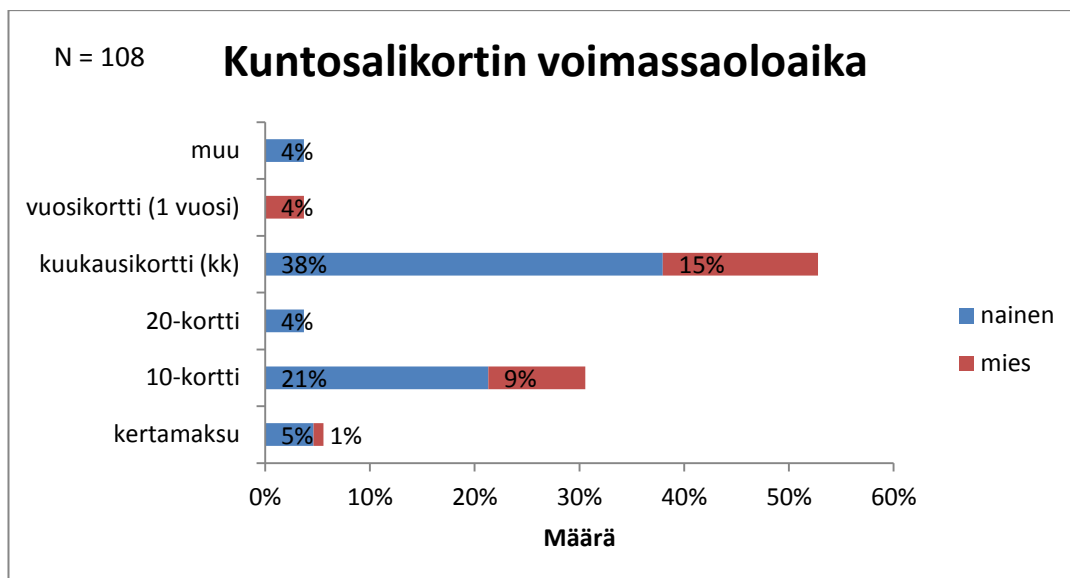
Vastaajista 92 oli laittanut asuinpaikkakunnakseen Uudenkaupungin. Kuntosalilla kävijöitä oli myös murto-osa Laitilasta, Turusta, Tampereelta, Raumalta ja Uudenkaupungin lähikylistä. Yksi vastaaja oli vastannut avoimeen kysymykseen paikkakunnakseen ulkomaat. Tutkimustulosten perusteella Total Gymin kannattaa suunnata ja rajata markkinointiviestintä Uudenkaupungin seudulle. Näin siitä saadaan mahdollisimman suuri hyöty. Mahdollisuuksia on myös kokeilla markkinointia lähiseudulle, koska muutamat kävijät ovat löytäneet jo tiensä Total Gymille.



Kuvio 16. Asuinpaikkakunta

Kuntosalikortin voimassaoloaika

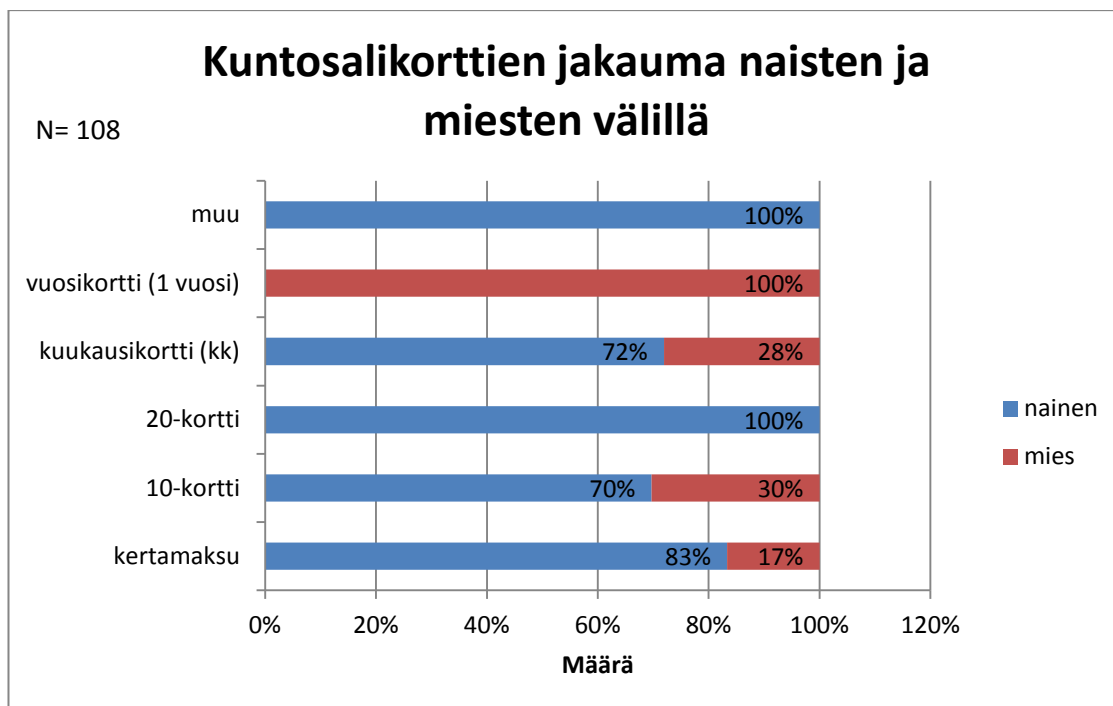
Total Gymillä on mahdollisuus valita erilaisia maksuvaihtoehtoja, eli kuntosalikortteja. Näitä tarkasteltiin seuraavassa kuviossa (Kuvio 17).



Kuvio 17. Kuntosalikortin voimassaoloaika

Kaikista vastaajista 58 henkilöä oli valinnut itselleen kuukausikortin. Vastauksista voidaan päätellä, että kuukausikortti varmasti kuntosalilla suosituin kortti. Seuraavaksi suosituin kortti on 10-kerran kortti, jota voidaan hyödyntää muun muassa ohjattuihin ryhmäliikuntatuntien maksamiseen. Neljä vastaajista oli valinnut kortikseen jokin muu -vaihtoehdon. Nämä neljä vastaajaa käyttivät yhdistelmäkuukausikorttia, jolla pääsee kuntosalille ja ohjatuille ryhmäliikuntatunneille yhden kuukauden ajan rajattomasti.

Kaikista vastanneista miehistä 15 % käytti kuukausikorttia ja kaikista vastanneista miehistä 9 %:lla oli 10-kortti. Loput vastanneista miehistä käyttivät kertamaksua tai vuosikorttia. Vastanneista naisista 38 % käyttivät kuukausikorttia. Seuraavaksi suosituin kortti naisilla oli tämän tutkimuksen mukaan myös 10-kerran kortti. Tuloksista tuli myös ilmi, että kaikki vastanneista vuosikortinkäyttäjistä olivat miehiä ja kaikki 20-kortinkäyttäjistä oli naisia. Seuraavassa kuviossa (Kuvio 18) voidaan havaita kuntosalikorttien jakaumat korttikohteisesti.



Kuvio 18. Kuntosalikorttien jakauma naisten ja miesten välillä

Kuinka usein kuntosali ja ryhmäliikuntatunteja käytetään

Vastaajilta kysyttiin kuinka usein he käyttävät kuntosalin palveluita. Kaikista vastaajista 21 henkilöä ei käy kuntosalilla. Tutkittiin myös erikseen, että nämä vastaajat olivat kaikki naisia. Vastaajat, jotka eivät käy kuntosalilla ovat ryhmäliikuntatunneilla kävijöitä. Suurin osa kaikista vastaajista käy kuntosalilla viikossa neljä kertaa tai useammin. Toiseksi eniten käydään kerran viikossa, sekä kaksi tai kolme kertaa viikossa. Taulukosta voidaan havaita myös kuinka usein ikäluokittain käydään kuntosalilla.

Taulukko 2. Kuinka usein kuntosalilla käydään

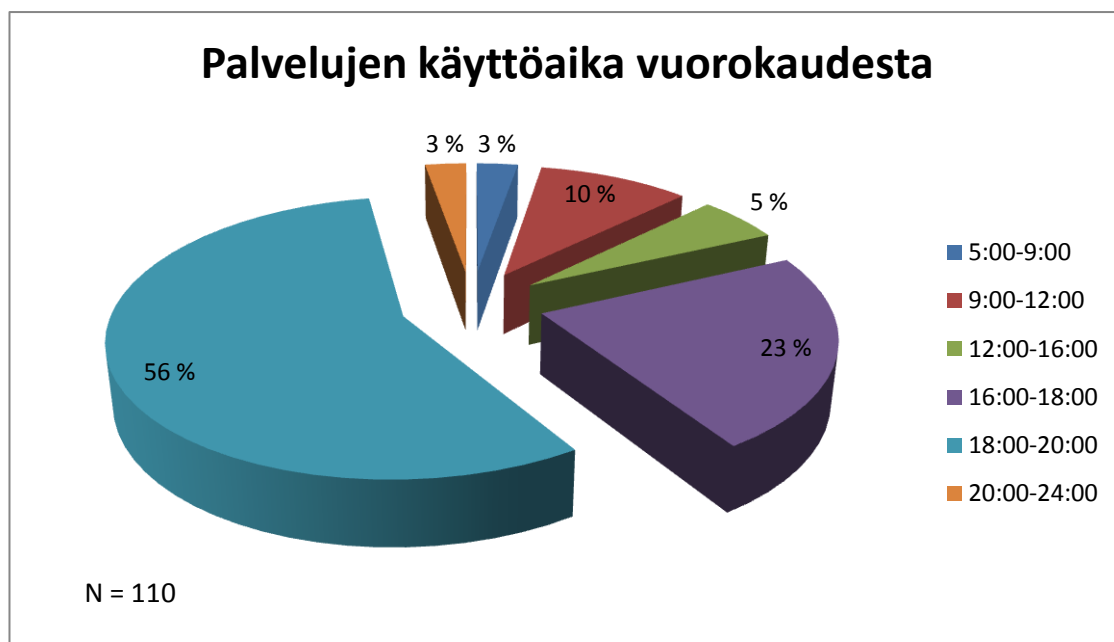
Kuinka usein kuntosalilla käydään	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Kaikki yhteensä
ei käytä	7	15	6	5	4	2	39
harvemmin kuin kerran viikossa	4	1	1		1		7
kerran viikossa	5	4	2				11
2-3 kertaa viikossa	3	4	10	4	1		22
4 kertaa viikossa	6	3	4	14	1		28
Kaikki yhteensä	25	27	23	23	7	2	107

Vastanneista 39 ei käytä ryhmäliikuntatunteja lainkaan. Tutkittiin myös erikseen, että näistä 24 oli miehiä. Ryhmäliikuntakysymykseen vastaajat käyttivät kuntosalilla. Miehiä ryhmäliikunnassa käymisen lisäämiseksi kannattaa miettiä ohjattuja tunteja myös miehille suunnatuiksi. Vastanneista 27 käy ryhmäliikuntatunneilla neljä kertaa tai useammin ja kaikki olivat naisia.

Taulukko 3. Kuinka usein ryhmäliikuntatunneilla käydään

Kuinka usein ryhmäliikunnassa käydään	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	Kaikki yhteensä
ei käytä	7	15	6	5	4	2	39
harvemmin kuin kerran viikossa	4	1	1		1		7
kerran viikossa	5	4	2				11
2-3 kertaa viikossa	3	4	10	4	1		22
4 kertaa viikossa	6	3	4	14	1		28
Kaikki yhteensä	25	27	23	23	7	2	107

Mihin aikaan vuorokaudesta Total Gymin palveluita käytetään useimmin



Kuvio 19. Palveluiden käyttöaika vuorokaudessa

Kyselyssä tiedusteltiin kuinka usein vastaajat käyttävät kuntosalin palveluita pääsääntöisesti. Edellä olevasta kuvioista nähdään selvästi, että kello 18:00-20:00 välisenä aikana on ruuhkaisin aika, jolloin asiakkaita käy eniten. Myös kello 16:00-18:00 välisenä aika kävijöitä on selvästi muita enemmän. Näihin kahteen kellonaikaan vaikuttaa monet tekijät, kuten työt (Taulukko 3.).

Taulukko 4. Kuntosali palvelujen käyttöaika

Total Gymin palvelujen käyttöaika	
työssäkäyvä	82
9:00-12:00	6
12:00-16:00	6
16:00-18:00	19
18:00-20:00	51
työtön	5
5:00-9:00	1
9:00-12:00	2
18:00-20:00	2
opiskelija	19
5:00-9:00	1
9:00-12:00	1
16:00-18:00	6
18:00-20:00	8
20:00-24:00	3
eläkeläinen	3
5:00-9:00	1
9:00-12:00	2
Kaikki yhteensä	109

Vastaajista 62 käy useimmin kello 18:00-20:00 välisenä aikana ja käyttää ryhmäliikuntatunteja. Näistä samoista vastaajista 18 henkilöä käy kaksi tai kolme kertaa viikossa ja 27 vastaajaa neljä kertaa tai useammin. Tuloksista voidaan siis päätellä, että Total Gymillä on kanta-asiakkaita runsaasti, jotka käyttävät ahkerasti Total Gymin ryhmäliikuntatunteja hyödykseen.

Taulukko 5. Ryhmäliikunta palvelujen käyttöaika

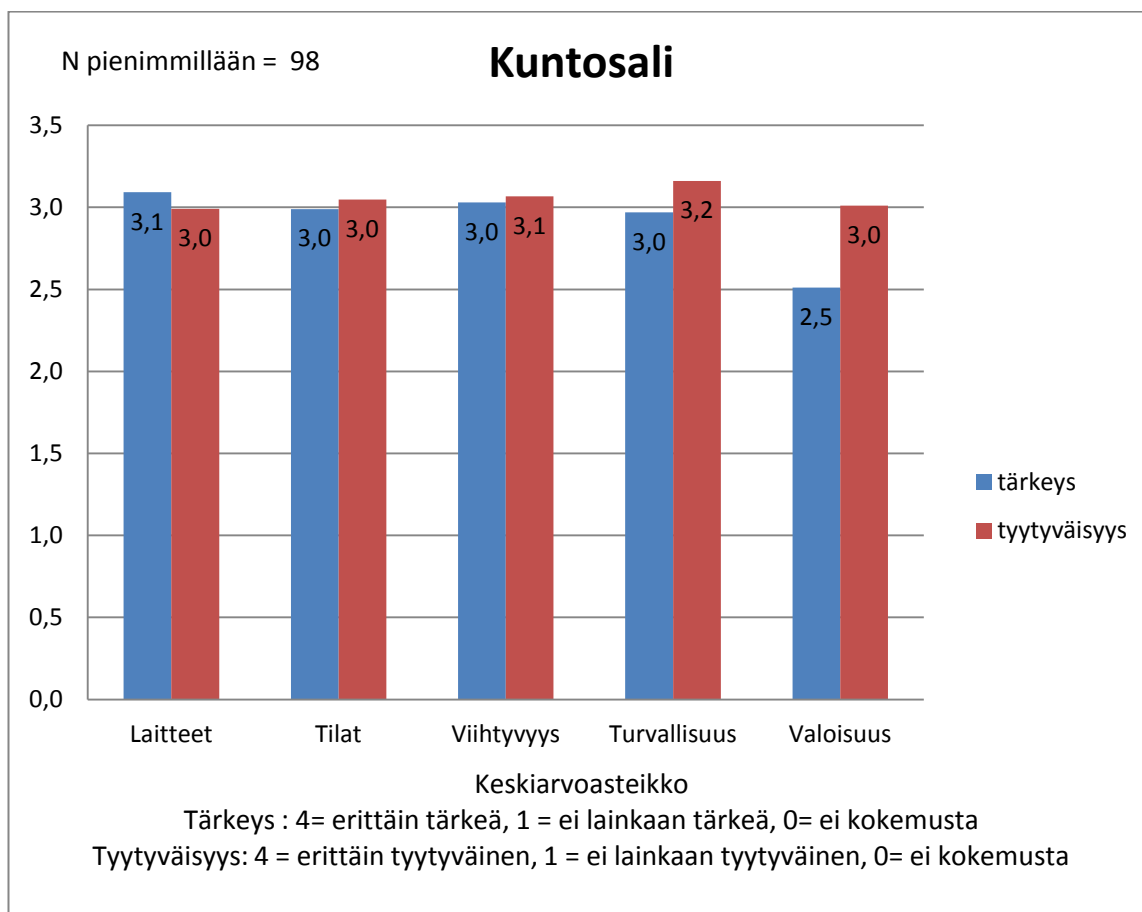
Ryhmäliikunta	9:00-12:00	12:00-16:00	16:00-18:00	18:00-20:00	20:00-24:00	Kaikki yhteensä
harvemmin kuin kerran viikossa	1		2	4		7
kerran viikossa		1	5	4	1	11
2-3 kertaa viikossa			4	18		22
4 kertaa tai useammin	1			27		28
Kaikki yhteensä	2	1	11	53	1	68

6.2 Asiakastyytyväisyys

Vastaajien taustatietojen jälkeen kysymykset liittyivät varsinaiseen asiakastyytyväisyyteen. Tällöin tiedusteltiin seuraavien asiakastyytyväisyyden osa-alueiden tärkeyttä. Kysymykset oli määriteltä suljetuiksi vaihtoehdoiksi. Suljetuissa kysymyksissä oli valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröitiin tai rastitettiin sopiva tai sopivat vaihtoehdot. Kysyttiin, kuinka tärkeäksi ja kuinka tyytyväiseksi vastaajat kokevat kuntosalin laitteet, tilat, viihtyvyyden, turvallisuuden ja valoisuuden. Ohjatuista ryhmäliikuntatunneista kysyttiin tilat, viihtyvyys, monipuolisuus, ohjaajien osaamisen. Yleisesti kysyttiin kuinka tärkeäksi vastaajat kokevat hintatason, ilmaston ja siisteyden.

Ensimmäiseksi kysyttiin, kuinka tärkeäksi tietyt asiat ovat asiakkaille yleisesti kuntosalilla asioidessaan. Tämän jälkeen tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään kyseisiin asioihin juuri Total Gymillä. Tässä työssä käytetään 4-portaista tärkeyttä ja tyytyväisyyttä mittaavaa asteikkoa, jossa toisena ääripäänä oli *erittäin tärkeää* ja toisena ääripäänä *ei lainkaan tärkeää*. Vastaavasti tyytyväisyyttä tiedustellessa toisessa päässä oli *erittäin tyytyväinen* ja toisessa *ei lainkaan tyytyväinen*. Kuinka tärkeäksi koetaan ja kuinka tyytyväiseksi koetaan -kysymyksien avulla saadaan asiakkaan odotuksen ja kokemukset vertailuun. Kaikista tärkeys ja tyytyväisyys vastauksista on laskettu keskiarvo ja niitä vertaillaan seuraavaksi. Vertailusta voidaan päätellä, onko asiakas tyytyväinen vai tyytymätön.

Kuntosalin tärkeys ja tyytyväisyys

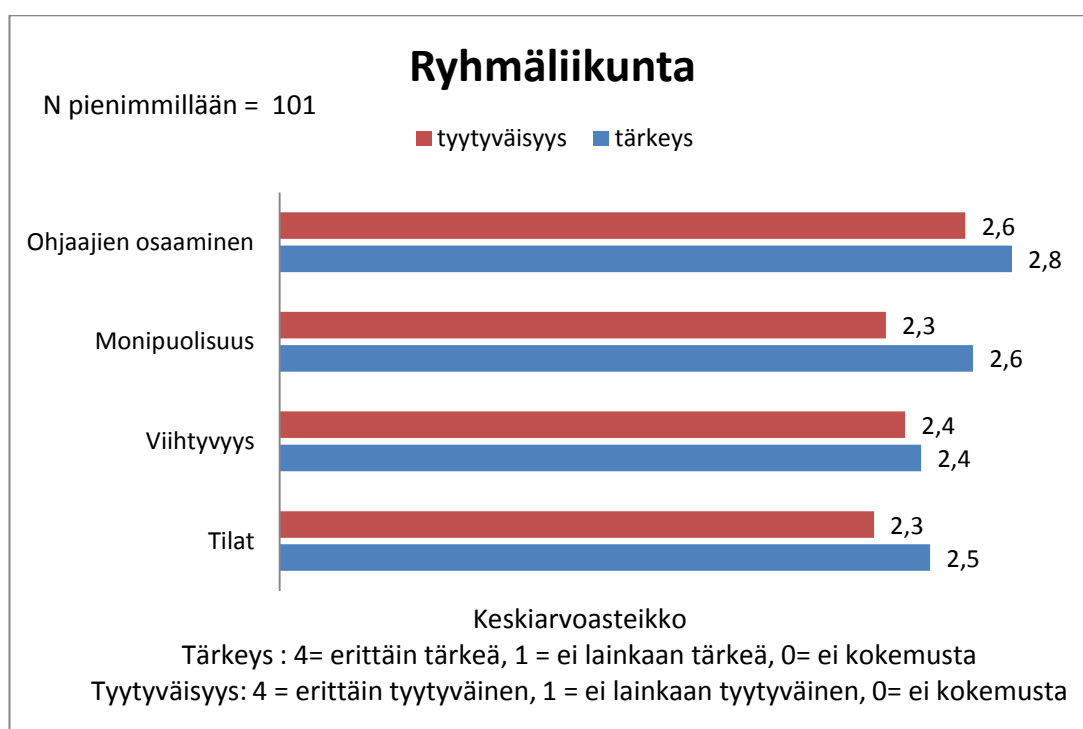


Kuvio 20. Kuntosalin tärkeys ja tyytyväisyys

Vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeiksi he kokevat kuntosali laitteet, tilat, viihtyvyyden, turvallisuuden ja valoisuuden ja kuinka tyytyväisiä he ovat Total Gymin laitteisiin. Tutkimustuloksista voidaan päätellä että kaikkiaan vastaajat ovat tyytyväisempiä Total Gymin valoisuuteen, turvallisuuteen, viihtyvyyteen ja tiloihin kuin he kokevat niiden olevan tärkeitä. Tulokset ovat kuitenkin hyvin lähellä toisiaan. Laitteet koetaan tärkeämmiksi kuin niihin ollaan tyytyväisiä. Valoisuuteen ollaan taas huomattavasti tyytyväisempiä kuin sen koetaan olevan tärkeä. Kaikkiaan vastaajat ovat tyytyväisiä Total Gymin kuntosaliin.

Ryhmäliikunnan tärkeys ja tyytyväisyys

Vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeiksi he kokevat ohjaajien osaamisen, monipuolisuuden, viihtyvyyden ja tilat. Kysyttiin myös näistä kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Total Gymin ohjattujen ryhmäliikuntatunteihin. Keskiarvot olivat alemmat niin tärkeydessä kuin tyytyväisyydessäkin verrattaessa kuntosalin keskiarvoihin. Tuloksiin kannattaa kiinnittää huomiota, mikäli tärkeyden keskiarvo on selvästi suurempi kuin tyytyväisyyden keskiarvo eli ero vähintään 0,3 numeroa. Tällöin pitää kyseistä asiaa parantaa.

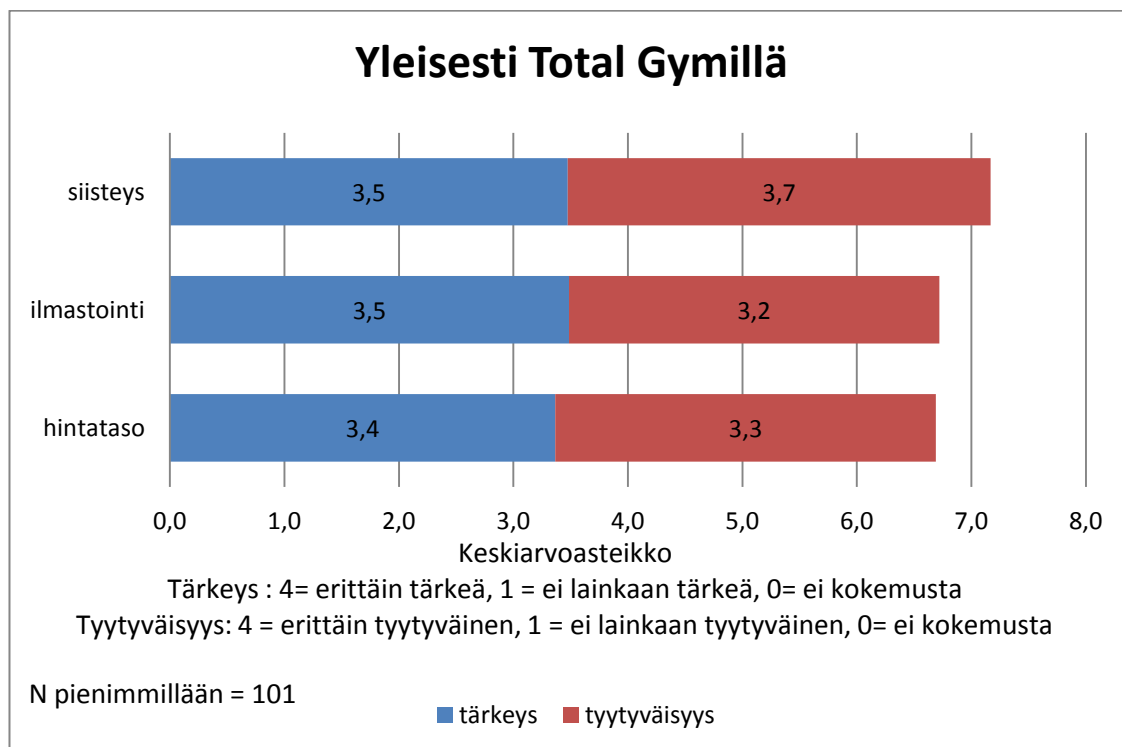


Kuvio 21. Ryhmäliikunnan tärkeys ja tyytyväisyys

Kaikissa kohdissa vastaajat eivät ole niin tyytyväisiä kuin he kokevat sen olevan. Eniten parannettavaa on monipuolisuudessa. Monipuolistamiseksi kannattaa miettiä, jotain uusia trendejä ja jotain sellaista mitä kilpailijalla ei vielä välttämättä ole, koska ne houkuttelevat uusia sekä vanhoja asiakkaita kokeilemaan jotain aivan uutta. Näin saadaan monipuolistettua ohjelmisto ja samalla tyytyväisempiä asiakkaita. Ohjaajien koulutukseen ja motivointiin kannattaa panostaa kokoajan, jotta tunneista saadaan sitä kautta monipuolisempia ja ohjaajien osaaminen paranee. Ohjaajien osaaminen ja tilat ovat myös asioita, joihin kannattaa panostaa tyytyväisyyden eteen. Tiloja on

hankalampi lähteä muuttamaan, koska tukitolppia ei voi poistaa jumppasalista. Tätä toivottiin avoimissa kysymyksissä. Ratkaisua kuitenkin tyytyväisyyden parantamiseksi kannattaa kuitenkin miettiä.

Yleisesti tärkeys ja tyytyväisyys Total Gymillä



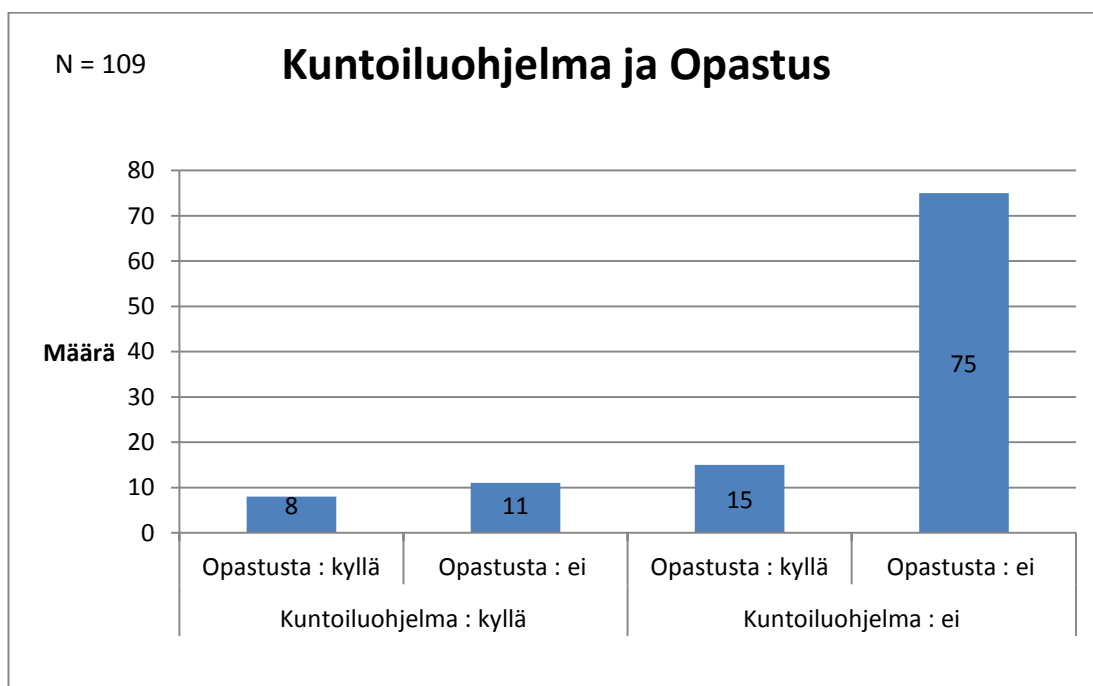
Kuvio 22. Yleisesti tärkeys ja tyytyväisyys Total Gymillä

Vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeiksi he kokevat siisteyden, ilmastoinnin ja hintatason. Samoista asioista kysyttiin kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Total Gymin palveluihin. Vastaajat ovat tyytyväisempiä siisteyteen kuin he kokevat sen olevan tärkeä. Ilmastointiin ja hintatasoon vastaajat eivät olleet tyytyväisiä verrattaessa sen tärkeyteen. Näistä ilmastointiin oltiin vähiten tyytyväisiä verrattaessa tärkeyteen. Ilmastoinnin parantaminen on pieni, mutta tärkeä asia tyytyväisyyden osalta. Hintatasoon voidaan haluttaessa parantaa erilaisten liikuntasetelien, paikallisyriyten liikuntasopimuksien tai muiden kampanjoiden avulla. Hintatason kuitenkin vastaajien mielestä kunnossa.

Henkilökunnan laatima kuntoiluohjelma ja opastusta kuntosaliharjoitteluun?

Vastaajista 18 henkilöä haluaisi, että heitä opastettaisiin kuntosaliharjoittelussa. Loput 89 vastaajaa oli sitä mieltä, etteivät he halua opastusta. Avoimissa kysymyksissä tuli myös ilmi vastaajien kiinnostus, siihen että he haluavat opastusta kuntosalilla.

- Personal Trainer ja saliohjelma palveluita voisitte mainostaa enemmän (joku tarjouspaketti esim. joulun jälkeen.)
- Huomioida ne salin käyttäjät jotka eivät koskaan ole salin palveluja käyttäneet, neuvonta ohjaus
- Työntekijät vois käydä opastaa esimerkiksi jos joku tekee väärin.



Kuvio 23. Kuntoiluohjelma ja opastus

Kuviossa selvitetään vastaajien halukkuutta saada opastusta kuntosaliharjoitteluun sekä onko vastaajalla henkilökunnan laatima kuntoiluohjelma. Vastaajista suurin osa ei halua opastusta kuntosaliharjoitteluun, eikä heillä myöskään ole henkilökunnan laatimaa kuntoiluohjelmaa. Huomio kuitenkin kannattaa kiinnittää vastaajiin joilla ei ole kuntoiluohjelmaa, mutta he haluavat saada opastusta kuntosaliharjoitteluun. Näitä vastaajia oli 15 henkilöä. Näiden asiakkaiden palveleminen tuo lisäarvostusta asiakailta ja sitä kautta saadaan tyytyväisempiä asiakkaita.

Käyttääkö lisäravinteita ja ostaako niitä Total Gymiltä

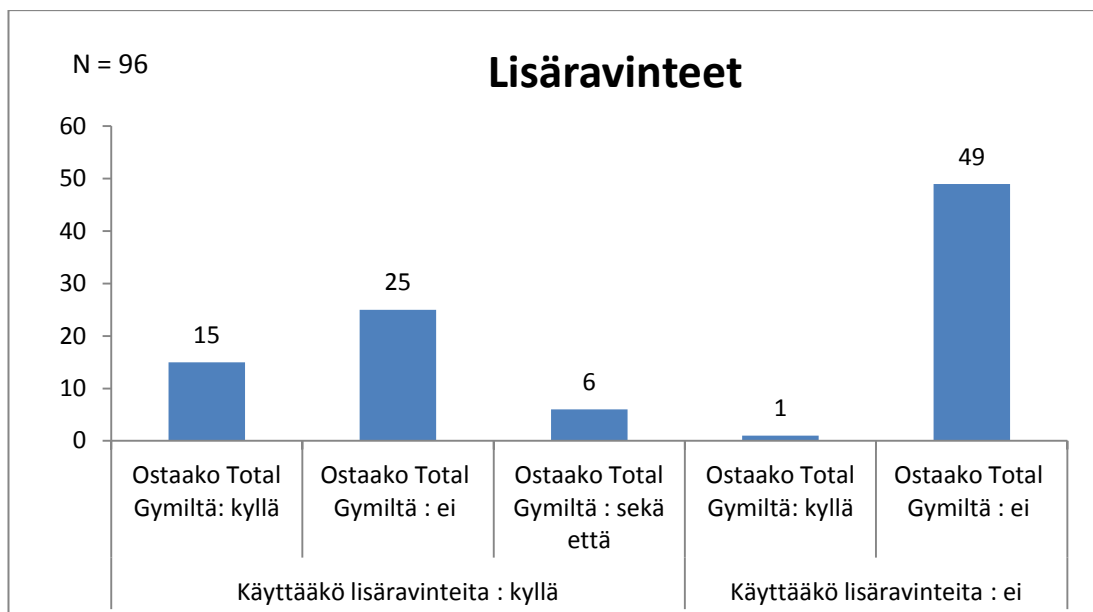
Vastaajilta kysyttiin käyttävätkö he lisäravinteita. Kaikista vastaajista 46 käyttää lisäravinteita ja kaikista vastaajista taas 61 ei käytä lainkaan lisäravinteita. Lisäravinteiden käyttö on suosittumpaa vastanneiden kesken, kun kuntosalilla käydään useimmin, kuten 4 kertaa tai useammin.

Taulukko 6. Kuntosalilla kävijöiden lisäravinteiden käyttö

Kuntosalilla kävijöiden lisäravinteiden käyttö	
Lisäravinteet : kyllä	46
Kuntosali : ei käytä	4
Kuntosali : harvemmin kuin kerran viikossa	2
Kuntosali : kerran viikossa	4
Kuntosali : 2-3 kertaa viikossa	15
Kuntosali : 4 kertaa tai useammin	21
Lisäravinteet : ei	61
Kuntosali : ei käytä	17
Kuntosali : harvemmin kuin kerran viikossa	4
Kuntosali : kerran viikossa	8
Kuntosali : 2-3 kertaa viikossa	12
Kuntosali : 4 kertaa tai useammin	20
Kaikki yhteensä	107

Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni ostaa lisäravinteita Total Gymiltä.. Lisäravinteiden ostaminen Total Gymiltä ei ole niin suosittua. Vastaajista 15 (16 %) ostaa lisäravinteet kuntosalilta ja sekä että vastauksia tuli 6 (6 %) henkilöltä. Lisäravinteita käyttävistä vastaajista 25 eli 26 % ei osta lisäravinteita Total Gymiltä. Vastaajista suurin osa (52 %) vastasi, ettei käytä lisäravinteita. Kuviossa on huomioitu myös, mihin aikaan kuntoilijat käyttävät Total Gymin palveluja useimmin.

Tutkimustulosten perusteella Total Gymin kannattaa harkita lisäravinteiden menekinedistämistä paremmaksi, koska näin moni vastaajista kuitenkin käyttää lisäravinteita. Tämä nostaisi samalla yrityksen kannattavuutta myydä oheistuotteita palvelujen ohella. Valikoima muutokset ja laajennukset saattaisivat tuoda lisäostajia Total Gymille.



Kuvio 24. Käyttääkö lisäravinteita ja ostaako niitä Total Gymiltä

6.3 Avoimet kysymykset

Kysymyslomakkeen kohtaan ikä ja paikkakunta, määriteltiin vastauskenttään avoimeksi kysymykseksi. Nämä kohdat käsiteltiin jo edellä luvussa taustatekijät. (6.1. taustatekijät)

Suljettujen kysymyksien jälkeen lomakkeessa oli avoimia kysymyksiä, joihin asiakkaat pystyivät vastaamaan vapaasti. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin, vastaajien kommentteja sekä parannusehdotuksia Total Gymin palveluihin. Vastaajista 28 henkilöä oli laittanut Total Gymille kommentteja sekä parannusehdotuksia. Näitä asioita käsitellään paremmin luvussa 8 ja kaikki vastaukset löytyvät liitteestä. (liite 3.)

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkaiden toiveita Total Gymin palveluihin. Kysyttiin myös mitä osa-aluetta tulisi kehittää vastaajien mielestä. Vastaajista 26 oli antanut toiveita Total Gymille. Alla on muutama poiminta vastaajien toiveita Total Gymin palveluihin. Kokonaisuudessaan vastaukset löytyvät liitteestä. (liite 4.)

- Juoksumattoja enemmän kuin yksi!
- pukuhuone kehitettäisiin parempaan!
- Sauna olis hieno juttu..
- Laitteissa olisi hyvä olla esim. Lymolla merkittynä laitteiden nimet ja sitten samoilla nimillä ohjelmassa, Uusia vaikea muistaa aluksi
- Vaatepuoli vaatii lisää tuotteita, Lisäravinteita lisää, joskus pitää ostaa muualta
- Painoja lisää
- Reisien lähentäjä/loitonrus kone! Muuten homma toimii täydellisesti!
- Foamroller tai vastaava PVC olisi kiva paikkojen availuun.
- Sali laitettaisiin leuanvetoharjoittelua helpottava laite
- Lisää tanssitunteja
- Vapaiden painojen puoli vois olla suurempi (tai ainakin toinen kisapenkki voisi olla jees) Personal Trainer ja saliohjelma palveluita voisitte mainostaa enemmän (joku tarjouspaketti esim. joulun jälkeen.)
- Lähentäjä laite! Kaikki kk-kortin omistajat saisivat kerran vuodessa henkilökohtaisen tunnit + opastuksen
- Netissä olevassa ajanvarausohjelmassa tulisi lukea ryhmäliikuntatuntien vetäjät.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä annettiin vastaajien vapaasti kertoa palautetta henkilökunnalle. Vastaajista 31 oli antanut Total Gymille palautetta. Seuraavassa on muutamia poimintoja vastauksista. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä. (liite 5.)

- Hyvää työtä! =)
- Step-tunteja lisää / Jire yms. (samba, salsa) -tunteja lisää
- <3
- Kaikki hyvin, jousto pelaa!!
- Kivasti on otettu uusi kuntoilija vastaan. Neuvottu ja opastettu
- Ryhmäliikuntatunnit hyviä ja Sali hyvä
- Tosi viihtyisä ja hyvä Sali, hinnatkin kohdillaan!!

- Suuri kiitos siitä, että aina kun tulen salille kuulen iloisen moikkauksen, tulee sellainen olo että olen tervetullut salille.
- Pelkkää positiivista
- Erittäin mukava henkilökunta, osaavat asiansa.
- Tosi hyviä ohjaajia, monipuoliset tunnit, tykkään! :)
- Ukin paras kuntosali. Kiva kun voi tulla silloin kun itelle sopii
- Kiva tulla salille kun iloista porukkaa vastassa
- Voimia ja jaksamista koko henkilökunnalle ja erityisesti Meritalle, jotta saamme nauttia iloisesta tsempistäsi jatkossakin.
- Oikein mukavaa ja ystävällistä palvelua.
- Kiitos iloisesta, joustavasta ja asiantuntevasta palvelusta!
- Todella hyvä ja iloinen henkilökunta

Edellä mainituista palautteista voidaan päätellä, että Total Gymin asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä on käsitelty asiakaspalvelua ja palvelujen markkinointia teoreettiselta kannalta sekä on tehty tutkimus Total Gymin asiakastyytyväisyydestä. Palvelujen markkinoinnissa on kahdeksan kilpailukeino, joissa jokainen kilpailukeino on osana yrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä.

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, koska se muodostaa perustan muiden kilpailukeinojen käytölle. Palvelutuote rakentuu kolmesta eri tasosta, jotka ovat ydin-, lisä- ja liitännäispalvelut. Näiden avulla saadaan lisäarvoa asiakkaille sekä yritykselle. Hinta on tärkeä kilpailukeino. Hinta on palvelun arvon mittari ja muodostaja. Samalla hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen pitkällä aikavälillä. Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, miten helposti palvelun voi hankkia. Saatavuuteen vaikuttaa muun muassa sijainti, tavoitettavuus ja opasteet.

Edellä mainittujen kolmen kilpailukeinon ollessa kunnossa käytetään markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä on monia tehtäviä. Esimerkiksi viestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan asiakkaille itsestään. Palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen osallistuvat ihmiset vaikuttavat kaikki yhdessä asiakkaan kokemuksiin palvelusta. Palveluprosessi muodostuu erilaisista palvelun vaiheista. Palveluprosessin toimivuus vaikuttaa asiakkaan kuvaan palvelun onnistumisesta. Fyysinen palveluympäristö kilpailukeinona on näkyvimpiä asioita ja se onkin merkittävä osa palveluprosessia ja palvelun toimivuutta. Palvelun laadun ja tuottamisen tasapaino on esitetty viimeisenä kilpailukeinona. Tämä tarkoittaa lisäarvon tuottamista sekä asiakkaalle että yritykselle itselleen. Laatua ja tuottavuutta ei voida yleensä erottaa toisistaan.

Yritystoiminnan mahdollistamiseksi on yrityksellä oltava tyytyväisiä asiakkaita, jotka takaavat kannattavan yritys toiminnan. Asiakastyytyväisyys tarkoittaa asiakkaan kokemusta. Edellä mainittujen kilpailukeinojen avulla yritys pystyy hyödyntämään niitä omaan liiketoimintaansa. Erilaisia mittareita on kehitetty asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja niitä kannattaa käyttää hyödyksi.

Tutkimusidea lähti liikkeelle, siitä ettei kohdeyritykselle ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta. Teoriaosuuden valmiiksi saamisen jälkeen alkoi tutkimuksen selvittäminen. Tutkimus onnistui hyvin. Tutkimuslomakkeiden laadinta oli onnistunut. Lomake oli riittävän lyhyt ja yksinkertainen, jotta asiakkaiden oli helppo vastata kysymyksiin. Samalla lomakkeeseen saatiin mukaan kaikki tutkimuksen kannalta tärkeät osa-alueet. Kyselyihin saatiin riittävästi vastauksia, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja paikkansa pitävinä. Kyselylomakkeisiin oli mahdollista vastata Total Gymillä sekä yrityksen Internet-sivuilla, näin saatiin vastaajien osuus suuremmaksi. Asiakkaat vastasivat kyselyyn omassa rauhassa, joten tutkija tai henkilökunta ei vaikuttanut heidän vastauksiinsa.

Tutkimuksessa lähdettiin selvittämään seuraavaa tutkimusongelmaa: ”Kuinka tyytyväisiä Total Gymin asiakkaat ovat ja miten asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa?” Tätä lähdettiin selvittämään ensisijaisesti. Tutkimuksessa selvisi myös vastaukset kaikkiin osaongelmiin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Total Gymin asiakkaat ovat kaikkiaan tyytyväisiä Total Gymin tarjoamiin palveluihin. Lähes kaikissa tutkimuksen osissa erittäin hyvä oli yleisin vastaus. Parannettavaa jäi vain muutamiin kohtiin. Se kertoo siitä, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä saamansa palveluun. Huonoja arvioita annettiin hyvin vähän. Eniten parannusta kaipaa taulukoiden mukaan ryhmäliikuntatuntien monipuolistaminen. Se koettiin tärkeämmäksi kuin, mitä siihen oltiin tyytyväisiä. Eniten parannettavaa oli avoimien kysymysten mukaan ilmastoinnissa kesäisin. Taulukoiden mukaan ilmastointiin oltiin kuitenkin tyytyväisiä. Tähän tulokseen saattoi vaikuttaa vuodenaika. Kehittämisehdotuksia tuli laidasta laitaan ja osa niistä saadaan toteutettua hyvin helposti. Näitä käsitellään paremmin luvussa 8.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä, sillä kyselylomakkeiden avulla saatiin Total Gymille palveluista ja asiakkaiden mielipiteistä laaja kuva. Kyselylomakkeisiin sai vastata kaikki halukkaat asiakkaat, jolloin vastauksia saatiin erilaisilta ihmisiltä. Reliabiliteettia laski hieman naisten vahva vastaamisprosentti sekä tutkimuksen ajankohta.

Tutkimuksen validius on hyvä, sillä kyselylomakkeen avulla saatiin vastaajien mielipiteet kaikista Total Gymin tarjoamista palveluista. Käytetty menetelmä oli tähän tutkimukseen sopivin. Menetelmän avulla saatiin paljon tietoa lyhyessä ajassa. Jos asiakkaan mielestä annetut vaihtoehdot ei vastannut heidän mielipidettään, oli asiakkaalle annettu mahdollisuus kirjoittaa mielipiteensä omin sanoin tutkimuslomakkeen loppuun. Tällä saatiin syvempi kuva asiakkaan näkemyksistä.

Total Gymillä tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla selvisi, että yleisesti ottaen asiat ovat kunnossa. Joitakin pieniä parannuksia voidaan tehdä, mutta mitään suurempia muutoksia ei tarvitse tehdä. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkossakin, jotta tiedetään, säilyykö palvelun laatu ja asiakkaiden tyytyväisyys. Jos yrityksessä tapahtuu muutoksia, tulee myös seurata sen vaikutusta asiakastyytyväisyyteen.

Asiakastyytyväisyystutkimus opetti paljon uusia asioita minulle. Asiakastyytyväisyys ei ole itsestään selvä asia, ja asiakas kiinnittää huomiota moniin asioihin. Osa asiakkaista on kriittisempiä palvelun ja sen laadun suhteen kuin toiset. Kaikkien asiakkaiden tulisi saada tasavertaista asiakaspalvelua ja palvelun laatua, mutta se voi olla jos-

kus hankala toteuttaa, sillä jokainen asiakaspalvelutilanne on yksilöllinen. Jokainen osa-alue pitää tehdä mahdollisimman toimivaksi, jotta kokonaisuus toimisi. Jokainen yrityksen henkilökunnasta on vastuussa asiakkaan tyytyväisyydestä ja siihen tulee panostaa. Henkilökunnan tulee muistaa, että asiakkaat puhuvat keskenään ja vertailevat omia kokemuksiaan. Asiakkaat äänestävät jaloillaan tarpeen mukaan.

8 TOIMINTASUOSITUKSET

8.1 Kehittämisehdotuksia

Tutkimus tulosten perusteella Total Gym sai hyviä kehittämisehdotuksia, mitä juuri heidän asiakkaansa toivovat. Tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen osoitti sen, että tällaisesta on hyötyä yritykselle. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää epäkohtia ja parannettavia asioita.

Seuraavassa muutamia poimintoja, joita asiakkaat toivovat kehittämistä:

- Spinning ryhmäliikuntatunteja, monipuolisempaa
- Yksi penkki lisää (siis penkkipunnerrustanko + penkki)
- Lukittavia lokeroita tms. johonka saisi lompakon, puhelimen, avaimet?
- Ilmastointia täytyy parantaa kuntosalin puolella!
- Kesäisin liian kuuma, kiitos siisteydestä.
- Osa ohjaajista mahtavia! Mm. Merita, muutama ei niin pätevä.
- Ryhmäliikuntatuntien vetäjät (nimet) ajanvarauskalenteriin
- Ilmastointi jumppasalissa paremmaksi
- Laitteiden huoltoon kannattaa panostaa sekä ilmastointiin varsinkin kesällä.
- Mahdotonta varmaan toteuttaa, Mutta kun saisi tolpat pois jumppasalista.
- Kun on useampi tunti peräkkäin, niin ilman sitä ilmastointilaitetta happi loppuu seuraavalta tunnilta.

- Jumppasalin lattia tulee nopeasti hyvin liukkaaksi kun huoneeseen tulee kosteutta.
- Perjantai-iltaan zumbaa :-)
- Portaat ovat aika jyrkät ja tiettyyn aikaan ruuhkaiset. Olisi kätevää jos varauksen voisi kuitata ilman ylös kapuamista.
- Jumppa salin lattian "lankut" epätasaisia, jalka töksähtää tanssiessa ikävästi sauma kohtiin

Näitä edellä mainittuja kehittämissuhteita Total Gymin on suurimmaksi osaksi nopea ja helppo lähteä parantamaan. Pienillä muutoksilla saadaan monia tyytyväisiä asiakkaita.

Tärkeimpiä asioita, joihin mielestäni kuntosalin tulisi kiinnittää huomiota: ohjattujen ryhmäliikuntatuntein monipuolistaminen ja niiden vaihtelevuus. Ryhmäliikuntatunteja kannattaa suunnitella vaihtelevaksi, ettei vuodesta toiseen pyöri aina samat jummat. Vaihtelevuudella saadaan asiakkaita kiinnostuneemmiksi lähteä kokeilemaan uusia tunteja. Kannattaa kuitenkin muistaa, ettei uusi koko jumppakalenteria samalla kerrata. Silloin asiakkaat saattavat pelästyä, jos ovat tottuneet vanhaan. Rytmittämällä vaikka neljännesvuosittain jumppakalenteria, toisi se asiakkaille vaihtelevuutta. Monipuolistamisella ryhmäliikuntatunteja, voidaan lisätä ohjelmistoon asiakkaiden toivomia tanssitunteja ja steppiä. Toimintasuosituksena ehdottaisin myös ryhmäliikuntatuntien ohjaajien nimien lisäämistä ajanvarausohjelmaan. Se on pieni, mutta tärkeä asia asiakastyytyväisyyden kannalta.

Yhtenä toimintasuosituksena ehdottaisin panostamista ilmastointiin. Se on tärkeä asia viihtyvyyden parantamiseksi. Vastaajat antoivat mielipiteitä varsinkin kesäisin ilmastoinnin heikkoudesta. Ilmanvaihto ja muut viihtyvyys seikat vaikuttavat tyytyväisyyteen.

Tutkimusta tehdessä huomasin, että vastaajien käyttivät erilaisia kuntosalikortteja. Tulosten perusteella kannattavuutta voitaisiin parantaa myymällä asiakkaille juuri heille sopivia kortteja. Esimerkkinä voidaan pitää kaksi tai kolme kertaa viikossa ryhmäliikuntatunneilla käyvää asiakasta, joka vastauksen mukaan käyttää kertamak-

sua. Näitä esimerkki tapauksia hyödynnettäessä saadaan muun muassa edullisempia vaihtoehtoja käyttäen asiakkaat sitoutuneemmiksi yrityksen palveluihin. Tätä kautta myös asiakastyytyväisyys paranee, koska vaihtoehto olisi asiakkaalle edullisempaa. Myös oheistuotteiden myyntiin kannattaa panostaa varsinkin lisäravinteiden osalta. Tutkimustuloksista tuli ilmi, että potentiaalisia ostavia asiakkaita löytyy asiakkaiden joukosta.

Vastaajien keskuudessa oli myös kiinnostusta saada opastusta henkilökunnalta omaan kuntosaliharjoitteluun. Toimintasuosituksena ehdottaisin kuntosalille personal trainer- palveluita tai muuta vastaavaa. Opastaminen ja kuntosaliohjelmien laatiminen asiakkaille parantaa asiakastyytyväisyyttä ja samalla saadaan monipuolisempaa tarjontaa Total Gymille.

8.2 Jatkotutkimukset

Asiakastyytyväisyystutkimus on myös hyvä tapa tarkistaa, että asiat toimivat niin kuin niiden pitääkin ja haluttu laatutaso säilyy. Henkilökunnalle tutkimuksesta on hyötyä, he voivat tarkistaa toimintatapojaan ja tarvittaessa muuttaa niitä. Kuntosalin ei tarvitse toteuttaa kirjaimellisesti vastaajien toiveita, vaan niiden avulla tarkistetaan, onko tarvetta muutokselle. Kuntosalin kannattaa välillä ajatella asioita asiakkaiden kannalta. Tällöin voi paljastua yllättäviäkin asioita.

Jokaisesta vuorovaikutustilanteesta syntyy asiakkaalle ja henkilökunnalle oma näkemys. Asiakkaiden antama palaute on erittäin tärkeä suoran palautteen mittari, jolla saadaan selvitettyä tyytyväisyys- ja tyytymättömyyskohteet. Suositeltavaa on laittaa asiakkaille palautelaatikko. Palautelaatikon voi myös laittaa kuntosalin Internet-sivuille. Pääasia on, että se on asiakkaan saatavilla heti kun siihen on tarvetta. Näin kuntosali voi nopeasti vaikuttaa parannettaviin asioihin korjaamalla ne välittömästi. Asiakkaat arvostavat sitä, kun heidän mielipiteisiinsä otetaan kantaa. Samalla kuntosalin saavutettavuus paranee, koska kuntosalilla käy sellaisia asiakkaita, joita henkilökunta näkee harvemmin. Nykyisiä asiakkaita kannatta arvostaa ja heidän mielipiteitään kannattaa kuunnella.

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja tarkkaa mittaamista. Tyytyväisyyden selvittämisessä on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen kokemuksistaan palvelutilanteissa. Pääsääntönä on se, että asiakaspalautteet hoidetaan niin, ettei asiakas ainakaan jää tyytymättömäksi.

Seuraavaa asiakastyytyväisyystutkimusta mitattaessa voidaan käyttää hyödyksi tämän tutkimuksen lähtökohtia. Valmiin pohjan ja tutkimuksen kautta on helpompi lähteä rakentamaan seuraavaa tutkimusta. Tutkimus on suositeltavaa tehdä vuoden tai kahden kuluttua. Seuraavaa tutkimusta suunniteltaessa kannattaa miettiä yhdistääkö kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kvalitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen mukaan. Näin saataisiin täsmällisempää tietoa asiakkailta.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Business Fundas. 2011. The 8Ps Services Marketing. Viitattu: 15.10.2012.
<http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kuvaileva tutkimus. Viitattu: 31.1.2013.
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiTutkKuvaileva.aspx>

Kokkonen, O. Asiakastyytyväisyys on kaiken perusta. 2.10.2006. Viitattu: 23.10.2012. <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Lehtonen, J., Pesonen, H-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Yliopistopaino.

Lovelock, C. & Wright, L. 1999. Principles of Service Marketing and Management. New Jersey: Upper Saddle River.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Lundberg, T. 2002. Palvele, vaikuta, menesty!. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lundberg, T & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Markprint Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Markkinointi & Mainonta. Asiakaspalvelu kiirehtii asiakkaiden perässä verkkoon. 15.11.2012. Viitattu: 23.11.2012.
<http://www.marmai.fi/uutiset/asiakaspalvelu+kiirehtii+asiakkaiden+perassa+verkkoon/a2155538>

Mattila, P & Rautiainen, M. 2010. Putki johda markkinointia ja myyntiä yhdessä. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Mäntyneva, Mikko. 2002. Kannattava Markkinointi. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.

Total Gymin www-sivut. Viitattu: 20.11.2012. <http://www.totalgym.fi>

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Virtanen, J. Yrittäjä. Total Gym.Uusikaupunki. Henkilökohtainen tiedonanto 10.10.2012.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen saatekirje

Jonna Nieminen
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta Rauma
Markkinointi

SAATE
9.11.2012

Arvoisa vastaaja

Tämä kysely on osa asiakastyytyväisyystutkimusta, joka tehdään opinnäytetyönä Satakunnan ammattikorkeakoululle. Tutkimuksen toimeksiantajana on Total Gym.

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää Total Gymin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin ja palvelun laatuun. Tutkimuksen toimeksiantaja haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää palvelujaan vastamaan entistä paremmin asiakkaidensa toivomuksia.

Kyselylomakkeen vastaamiseen menee aikaa n.5min. Toivon, että palautatte lomakkeen täytettynä **25.11.2012 mennessä** oheiseen palautelaatikkoon.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisinä.

Kiitos vastauksesta, jokainen vastaus on meille tärkeä!

Terveisin

Jonna Nieminen
tradenomiopiskelija,
Satakunnan Ammattikorkeakoulu

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

Valitse sopiva vaihtoehto tai vastaa annetulle paikalle. Vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastauksenne on meille erittäin tärkeä, jotta voimme parantaa palvelujamme.

Sukupuoli ____ nainen ____ mies

Ikä ____ vuotta

Oletko ____työssäkäyvä ____opiskelija
 ____työtön ____eläkeläinen

Asuinpaikkakunta _____

Kuntosalikorttisi voimassaoloaika?

____kertamaksu ____kuukausikortti(1kk)

____10-kortti ____vuosikortti (1vuosi)

____20-kortti ____muu, mikä

Kuinka usein käytät kuntosalin palveluja?

____ en käytä

____ harvemmin kuin kerran viikossa

____ kerran viikossa

____ 2-3kertaa viikossa

____ 4 kertaa tai useammin

Kuinka usein käytät ryhmäliikuntatunteja?

- _____ en käytä
_____ harvemmin kuin kerran viikossa
_____ kerran viikossa
_____ 2-3 kertaa viikossa
_____ 4 kertaa tai useammin

Mihin aikaan vuorokaudesta käytät useimmin Total Gymin palveluja? (valitse yksi vaihtoehto)

- | | |
|-------------------|-------------------|
| _____ 5:00-9:00 | _____ 16:00-18:00 |
| _____ 9:00-12:00 | _____ 18:00-20:00 |
| _____ 12:00-16:00 | _____ 20:00-24:00 |

Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat käydessäsi kuntosalilla? Ympyröi jokaiselta riviltä vain yksi vaihtoehto.



4 = erittäin tärkeä



1 = ei lainkaan tärkeä





x = ei kokemusta

Kuntosali

Laitteet	4	3	2	1	x
Tilat	4	3	2	1	x
Viihtyvyys	4	3	2	1	x
Turvallisuus	4	3	2	1	x
Valoisuus	4	3	2	1	x

Ohjatut ryhmäliikuntatunnit

					
Tilat	4	3	2	1	x
Viihtyvyys	4	3	2	1	x
Monipuolisuus	4	3	2	1	x
Ohjaajien osaaminen	4	3	2	1	x

					
Yleistä					
Hintataso	4	3	2	1	x
Ilmastointi	4	3	2	1	x
Siisteys	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia

Kuinka tyytyväinen olet Total Gymin seuraaviin asioihin? Ympyröi jokaiselta riviltä vain yksi vaihtoehto.



4 = erittäin tyytyväinen






1 =ei lainkaan tyytyväinen






x = ei kokemusta




Total Gymin kuntosali

					
Laitteet	4	3	2	1	x
Tilat	4	3	2	1	x
Viihtyvyys	4	3	2	1	x
Turvallisuus	4	3	2	1	x
Valoisuus	4	3	2	1	x

Total Gymin ohjatut ryhmäliikuntatunnit

					
Tilat	4	3	2	1	x
Viihtyvyys	4	3	2	1	x
Monipuolisuus	4	3	2	1	x
Ohjaajien osaaminen	4	3	2	1	x

Yleistä Total Gymistä

					
Hintataso	4	3	2	1	x
Ilmastointi	4	3	2	1	x
Siisteys	4	3	2	1	x

Kommentteja, parannusehdotuksia

Onko sinulla henkilökunnan laatima kuntoiluohjelma?

_____kyllä _____ei

Haluatko opastusta kuntosali harjoitteluun?

_____kyllä _____ei

Käytätkö lisäravinteita?

_____kyllä _____ei

Jos käytät, ostatko lisäravinteet kuntosalilta?

_____kyllä _____ei

Mitä uutta toivoisit Total Gymin palveluihin? Mitä osa-aluetta tulisi kehittää?

Palaute henkilökunnalle

Kiitos vastauksestasi!

Ole hyvä ja palauta tämä kysely oheiseen palautelaatikkoon

KOMMENTEJA, KEHITTÄMISEHDOTUKSIA TOTAL GYMILLE

- Spinning ryhmäliikuntatunteja, monipuolisempaa
- Jumppasalissa tolpat ärsyttäviä
- Uusia ryhmäliikuntatunteja / ohjaajia
- Yksi penkki lisää (siis penkkipunnerrustanko+penkki)
- Lukittavia lokeroita tms. johonka saisi lompakon, puhelimen, avaimet?
- Naisten pukukopissa liikaa vaatteita, kenkiä ym. Säilytyksessä
- Hyvä Hyvä!
- Ei ehdotuksia
- Kesällä saisi olla viilempää
- Sauna!
- Ilmastointia täytyy parantaa kuntosalin puolella!
- Vapailla painoilla harjoittelu otettu hyvin huomioon
- Kesällä on välillä tukala, viikkoja ilman suhteen kuuma, kostea ilma
- Kesäisin liian kuuma, kiitos siisteydestä.
- Osa ohjaajista mahtavia! Mm. Merita, muutama ei niin pätevä.
- Ryhmäliikuntatuntien vetäjät (nimet) ajanvarauskalenteriin
- Sauna olisi todella kiva!
- Ilmastointi jumppasalissa paremmaksi
- Ei oo verhoja enää, vois olla. Työntekijät vois käydä opastaa esimerkiksi jos joku tekee väärin
- Harmi juttu että opiskelijahinnatkin nostettiin korkeammalle.
- Laitteiden huoltoon kannattaa panostaa sekä ilmastointiin varsinkin kesällä.
- Hintataso on kohtuullinen ja on hienoa, että niin monilla on mahdollisuus käydä yritysten "piikkiin" kuntoilemassa.
- Mahdotonta varmaan toteuttaa, Mutta kun saisi tolpat pois jumppasalista.
- Kun on useampi tunti peräkkäin, niin ilman sitä ilmastointilaitetta happi loppuu seuraavalta tunnilta.
- Jumpposalin lattia tulee nopeasti hyvin liukkaaksi kun huoneeseen tulee kosteutta.

- Perjantai iltaan zumbaa :-)
- Portaat ovat aika jyrkät ja tiettyyn aikaan ruuhkaiset. Olisi kätevää jos varauksen voisi kuitata ilman ylös kapuamista.
- Jumppa salin lattian "lankut" epätasaisia, jalka töksähtää tanssiessa ikävästi sauma kohtiin

MITÄ UUTTA TOIVOISIT TOTAL GYMIN PALVELUIHIN? MITÄ OSA-ALUETTA TULISI KEHITTÄÄ?

- Juoksumattoja enemmän kuin yksi!
- spinning
- pukuhuone kehitettäisiin parempaan!
- Sauna olis hieno juttu..
- Laitteissa olisi hyvä olla esim. Lymolla merkittynä laitteiden nimet ja sit-ten samoilla nimillä ohjelmassa, Uusia vaikea muistaa aluksi
- Vaatepuoli vaatii lisää tuotteita, Lisäravinteita lisää, joskus pitää ostaa muualta
- Kaikki kunnossa =)
- Painoja lisää
- Olen erittäin tyytyväinen, minulle täydellinen Sali
- Reisien lähentäjä/loitonrus kone! Muuten homma toimii täydellisesti!
- Foamroller tai vastaava PVC olisi kiva paikkojen availuun.
- Ei mitään erityistä
- Sali laitettaisiin leuanvetoharjoittelua helpottava laite
- Kallen zumba kiitos =)
- Lisää tanssitunteja
- Just työntekijöiden huomion kiinnittäminen asiakkaiden tekemisiin, jos tekee väärin niin puututaan siihen.
- Palvelu hyvää! Ei kehitettävää.
- Vapaiden painojen puoli vois olla suurempi (tai ainakin toinen kisapenkki voisi olla jees) Personal Trainer ja saliohjelma palveluita voisitte mainos-taa enemmän (joku tarjouspaketti esim. joulun jälkeen.)
- Lähentäjä laite!
- Kaikki kk-kortin omistajat saisivat kerran vuodessa henkilökohtaisen tun-nit + opastuksen
- Netissä olevassa ajanvarausohjelmassa tulisi lukea ryhmäliikuntatuntien vetäjät.
- Sauna olis kiva..

- Merita on aivan ylivoimaisesti paras ohjaaja mitä maa päällään kantaa! Hän osaa loistavasti ottaa huomioon KAIKKI eritasoiset liikkujat ja kannustaa niin, ettei kellään tule paha mieli. Totalin muu henkilökunta on myös oikein mukavaa ja aina tarvittaessa saa apua - tyhmempikin liikkuja uskaltaa pyytää apua, mikä on tärkeää, ettei tehdä väärin ja loukata. Ryhmätunneissa on valinnan varaa kaikenlaisille liikkujille. Salilla on iltaisin jokseenkin ahdasta, mutta sitten pitää vain katsoa sopivampi aika. Arto on myös hauska kaveri!

PALAUTE HENKILÖKUNNALLE

- Hyvää työtä! =)
- Ihan ok mesta...
- Step-tunteja lisää / Jire yms. (samba, salsa) -tunteja lisää
- <3
- Paras Sali ikinä <3 Iira :)
- Huomioda ne salin käyttäjät jotka eivät koskaa ole salin palveluja käyttäneet, neuvonta ohjaus
- Kaikki hyvin, jousto pelaa!!
- Kivasti on otettu uusi kuntoilija vastaan. Neuvottu ja opastettu
- Mirva ihan jees :) Lisää asiakaspalvelua...
- Ryhmäliikuntatunnit hyviä ja Sali hyvä
- Tosi viihtyisä ja hyvä Sali, hinnatkin kohdillaan!!
- Ok.
- Asiallista ja ystävällistä
- Mirva siivoaa tunnollisesti joka päivä.
- Suuri kiitos siitä, että aina kun tulen salille kuulen iloisen moikkauksen, tulee sellainen olo että olen tervetullut salille.
- Kuntosalille on mukava tulla. Asiakaspalvelu on mielenkiintoisen laadukasta ja toimivaa.
- Pelkkää positiivista
- Erittäin mukava henkilökunta, osaavat asiansa.
- Ihania!
- Hyvä paikka!
- Nettiin myös ryhmäliikuntatunnin vetäjän nimi
- Tosi hyviä ohjaajia, monipuoliset tunnit, tykkään! :)
- Ukin paras kuntosali. Kiva kun voi tulla sillon kun itelle sopii
- Kiva tulla salille kun iloista porukkaa vastassa
- Pikkuhauva on ihana! Tekin oote mukavia ja kivaja => Totalille on aina kiva tulla. Tykkään siitä ettei täällä olla tylyjä tai konservatiivisia vaan tunnelma on yleensä leppoisa.
- Mukavaa asiakaspalvelua!

- Voimia ja jaksamista koko henkilökunnalle ja erityisesti Meritalle, jotta saamme nauttia iloisesta tsempistäsi jatkossakin.
- Oikein mukavaa ja ystävällistä palvelua,
- Kiitos iloisesta, joustavasta ja asiantuntevasta palvelusta!
- Todella hyvä ja iloinen henkilökunta
- Steppiä saa järjestää jatkossakin.